ننګرهار زراعت پوهنځی

د کرنیزو محصولاتو بازار موندنه



پوهاند محمد طیب

سي ډي سره

۱۳۹۶

پلورل منع دی

د کرنیزو محصولاتو بازار موندنه

Marketing of Agricultural Products

پوهاند محمد طیب
۱۳۹۶

Nangarhar Agriculture Faculty

Afghanic

Prof Mohammad Tayeb

Marketing of Agricultural Products



Funded by
Kinderhilfe-Afghanistan

with CD

ISBN 978-9936-620-38-4
9 789936 620384

Not for Sale

2017

د کرنیزو محصولاتو بازار موندنه

پوهاند محمد طیب

Afghanic



Pashto PDF
2017

Nangarhar Science Faculty
ننګرهار ساینس پوهنځی

Funded by
Kinderhilfe-Afghanistan

Marketing of Agricultural Products

Prof Mohammad Tayeb

بسم الله الرحمن الرحيم

د کرنيزو محصولاتو بازار موندنه

پوهاند محمد طيب

لومړی چاپ

دغه کتاب په پي ډي ايف فارمټ کې په مله سي ډي کې هم لوستلی شئ:



د کتاب نوم　د کرنیزو محصولاتو بازار موندنه

لیکوال　پوهاند محمد طیب

خپرندوی　ننگرهار پوهنتون، زراعت پوهنځی

وېب پاڼه　www.nu.edu.af

د چاپ کال　۱۳۹۶، لومړی چاپ

چاپ شمېر　۱۰۰۰

مسلسل نمبر　۲۳۴

ډاونلوډ　www.ecampus-afghanistan.org

چاپ ځای　سهر مطبعه، کابل، افغانستان

دا کتاب د افغان ماشومانو لپاره د جرمني کمېټې، په جرمني کې د Eroes کورنۍ یوې خیریه ټولنې لخوا تمویل شوی دی.
اداري او تخنیکي چارې یې په آلمان کې د افغانیک لخوا ترسره شوي دي.
د کتاب د محتوا او لیکنې مسئولیت د کتاب په لیکوال او اړونده پوهنځي پورې اړه لري. مرسته کوونکي او تطبیق کوونکي ټولنې په دې اړه مسؤلیت نه لري.

د تدریسي کتابونو د چاپولو لپاره له موږ سره اړیکه ونیسئ:

ډاکتر یحیی وردک، د لوړو زده کړو وزارت، کابل

تېلیفون　۰۷۵٦۰۱٤٦٤۰

ایمېل　textbooks@afghanic.de

ای اس بي ان　۹۷۸-۹۹۳٦-٦۲۰-۳۸-۴

د لوړو زده کړو وزارت پیغام

د بشر د تاریخ په مختلفو دورو کې کتاب د علم او پوهې په لاسته راوړلو، ساتلو او خپرولو کې ډیر مهم رول لوبولی دی. درسي کتاب د نصاب اساسي برخه جوړوي چې د زده کړې د کیفیت په لوړولو کې مهم ارزښت لري. له همدې امله د نړیوالو پیژندل شویو معیارونو، د وخت د غوښتنو او د ټولنې د اړتیاوو په نظر کې نیولو سره باید نوي درسي مواد او کتابونه د محصلینو لپاره برابر او چاپ شي.

له ښاغلو استادانو او لیکوالانو څخه د زړه له کومي مننه کوم چې دوامداره زیار یې ایستلی او د کلونو په اوږدو کې یې په خپلو اړوندو څانګو کې درسي کتابونه تألیف او ژباړلي دي، خپل ملي پور یې اداء کړی دی او د پوهې موتور یې په حرکت راوستی دی. له نورو ښاغلو استادانو او پوهانو څخه هم په درنښت غوښتنه کوم تر څو په خپلو اړوندو برخو کې نوي درسي کتابونه او درسي مواد برابر او چاپ کړي، چې له چاپ وروسته د ګرانو محصلینو په واک کې ورکړل شي او د زده کړو د کیفیت په لوړولو او د علمي پروسې په پرمختګ کې یې نېک ګام اخیستی وي.

د لوړو زده کړو وزارت دا خپله دنده بولي چې د ګرانو محصلینو د علمي سطحې د لوړولو لپاره د علومو په مختلفو رشتو کې معیاري او نوي درسي مواد برابر او چاپ کړي.

په پای کې د افغان ماشومانو لپاره د جرمني کمیټې او زموږ همکار ډاکتر یحیی وردک څخه مننه کوم چې د دی کتاب د خپرولو لپاره یې زمینه برابره کړېده.

هیله منده یم چې نوموړې ګټوره پروسه دوام وکړي او پراختیا ومومي تر څو په نیږدې راتلونکې کې د هر درسي مضمون لپاره لږ تر لږه یو معیاري درسي کتاب ولرو.

په درنښت

پوهنوال دوکتور فریده مومند

د لوړو زده کړو سرپرست وزیره

کابل، ۱۳۹٦

د درسي کتابونو چاپول

قدرمنو استادانو او ګرانو محصلينو!

د افغانستان په پوهنتونونو کې د درسي کتابونو کموالی او نشتوالی له لويو ستونزو څخه ګڼل کېږي. يو زيات شمير استادان او محصلين نويو معلوماتو ته لاس رسی نه لري، په زاړه ميتود تدريس کوي او له هغو کتابونو او چپترونو څخه ګټه اخلي چې زاړه دي او په بازار کې په ټيټ کيفيت فوتوکاپي کېږي.

تر اوسه پورې موږ د ننګرهار، خوست، کندهار، هرات، بلخ، البيروني، کابل،کابل طبي پوهنتون او کابل پولي تخنيک پوهنتون لپاره ۲۵۰ عنوانه مختلف درسي کتابونه د طب، ساينس، انجنيري، اقتصاد، ژورناليزم او زراعت پوهنځيو (۹٦ طبي د آلمان د علمي همکاريو ټولنې DAAD، ۱۴۰ طبي او غير طبي د افغان ماشومانو لپاره د جرمني کمېټې Kinderhilfe-Afghanistan، ٦ کتابونه د آلماني او افغاني پوهنتونونو ټولنې DAUG، ۲ کتابونه په مزار شريف کې د آلمان فدرال جمهوري جنرال کنسولګري، ۱ کتاب د Afghanistan-Schulen، ۱ د صافی بنسټ لخوا، ۱ د سلواک ايډ او ۳ نور کتابونه د کانراد ادناور بنسټ) په مالي مرسته چاپ کړي دي.

د يادونې وړ ده، چې نوموړي چاپ شوي کتابونه د هېواد ټولو اړونده پوهنتونونو او يو زيات شمېر ادارو او مؤسساتو ته په وړيا توګه وېشل شوي دي. ټول چاپ شوي کتابونه له www.afghanistan-ecampus.org ويب پاڼې څخه ډاونلوډ کولای شئ.

دا کړنې په داسې حال کې تر سره کېږي چې د افغانستان د لوړو زده کړو وزارت د (۲۰۱۰ - ۲۰۱۴) کلونو په ملي ستراتيژيک پلان کې راغلي دي چې:

"د لوړو زده کړو او د ښوونې د ښه کيفيت او زده کوونکو ته د نويو، کره او علمي معلوماتو د برابرولو لپاره اړينه ده چې په دري او پښتو ژبو د درسي کتابونو د ليکلو فرصت برابر شي د تعليمي نصاب د ريفورم لپاره له انګريزي ژبې څخه دري او پښتو ژبو ته د کتابونو او درسي موادو ژباړل اړين دي، له دې امکاناتو څخه پرته د پوهنتونونو محصلين او استادان نشي کولای عصري، نويو، تازه او کره معلوماتو ته لاس رسی پيدا کړي."

موږ غواړو چې د درسي کتابونو په برابرولو سره د هيواد له پوهنتونونو سره مرسته وکړو او د چپټر او لکچر نوټ دوران ته د پای ټکی کېږدو. د دې لپاره دا اړينه ده چې د لوړو زده کړو د موسساتو لپاره هر کال څه نا څه ۱۰۰ عنوانه درسي کتابونه چاپ شي.

له ټولو محترمو استادانو څخه هیله کوو، چې په خپلو مسلکي برخو کې نوي کتابونه ولیکي، وژباړي او یا هم خپل پخواني لیکل شوي کتابونه، لکچر نوټونه او چپټرونه ایډېټ او د چاپ لپاره تیار کړي، زمونږ په واک کې یې راکړي چې په ښه کیفیت چاپ او وروسته یې د اړوند پوهنځیو، استادانو او محصلینو په واک کې ورکړو. همدارنګه د یاد شویو ټکو په اړوند خپل وړاندیزونه او نظریات له مونږ سره شریک کړي، تر څو په ګډه پدې برخه کې اغیزمن ګامونه پورته کړو.

د مؤلفینو او خپروونکو له خوا پوره زیار ایستل شوی دی، ترڅو د کتابونو محتویات د نړیوالو علمي معیارونو په اساس برابر شي، خو بیا هم کیدای شي د کتاب په محتوی کې ځینې تیروتنې او ستونزې ولیدل شي، نو له درنو لوستونکو څخه هیله مند یو تر څو خپل نظریات او نیوکې مؤلف او یا مونږ ته په لیکلي بڼه راولیږي، تر څو په راتلونکي چاپ کې اصلاح شي.

له افغان ماشومانو لپاره د جرمني کمیټې او د هغې له مشر ډاکتر ایروس څخه ډېره مننه کوو چې د دغه کتاب د چاپ لګښت یې ورکړی دی، دوی تر دې مهاله د ننګرهار پوهنتون د ۱۴۰ عنوانه طبي او غیرطبي کتابونو د چاپ لګښت پر غاړه اخیستی دی.

په ځانګړې توګه د جي آی زیت (GIZ) له دفتر او CIM (Center for International Migration & Development) څخه، چې زما لپاره یې له ۲۰۱۰ نه تر ۲۰۱٦ پورې په افغانستان کې د کار امکانات برابر کړي وو، هم د زړه له کومې مننه کوم.

د لوړو زده کړو له سرپرست وزیرې پوهنوال دوکتور فریده مومند، علمي معین پوهنمل دیپلوم انجنیر عبدالتواب بالاکرزی، مالي او اداري رئیس احمد طارق صدیقي، د ننګرهار پوهنتون رئیس، د پوهنځیو رییسانو او استادانو څخه مننه کوم چې د کتابونو د چاپ لړۍ یې هڅولې او مرسته یې ورسره کړې ده. د دغه کتاب له مؤلف څخه ډېر منندوی یم او ستاینه یې کوم، چې خپل د کلونو-کلونو زیار یې په وړیا توګه ګرانو محصلینو ته وړاندې کړ.

همدارنګه د دفتر له همکارانو هر یو حکمت الله عزیز، فهیم حبیبي او فضل الرحیم بریال څخه هم مننه کوم چې د کتابونو د چاپ په برخه کې یې نه ستړې کیدونکې هلې ځلې کړې دي.

ډاکتر یحیی وردک، د لوړو زده کړو وزارت سلاکار

کابل، مې ۲۰۱۷

د دفتر ټیلیفون: ۰۷۵٦۰۱۴٦۴۰

ایمیل: textbooks@afghanic.de

د مولف خبرې:

بازارموندنه له پخوا زمانې څخه د انسانانو ترمنځ وجود درلود خو دوخت په اړدو کې مختلف شکلونه اختیار کړیدی په اولو وختو کې ساده شکل درلود په هر طریقه چې جنس په جنس تبادله روانه وه هغه وخت دخلکو سره کافې پوهه موجوده نه وه او مارکیتنګ چا دعلم په صفت نه پیژنده بازارموندنې بڼې پرمخ تللې شکل نړې ته یوه نوې راغلې فن ده پخوا تولید په تیټه کچه کیده او کم خلک کاراوبار کاوه او دتولیداتو په خرڅلاو کې هم دخلکو سره کومې ستونزې نه وې. خو هغه وخت چې په نولسمه پیړې کې صنعتي انقلاب رامنځ ته شوی ورسره سم د صنعتي او غیر صنعتي تولیداتو د تولید سطح اوچته شوه دنړې دخرڅلاو سوړ مارکیټ په تود مارکیټ بدل شو دا وخت خلک دخپلو محصولاتو دخرڅلاو له ستونزې سره مخامخ شول دوې دخپل مشکل دحل په موخه د مشتریانو تقاضا مطالعه کړه په مشتریانو تاثیر اچوونکې فکتورونه چې مطالعه کړل دوی پیدا کړه چې تولیدات یواځې د تولید د ساحې لپاره نه بلکه هغه خلک چې د تولید د ساحې څخه لرې دی هم دوی تولید ته اړتیا لرې له دې وروسته بازارموندنه خپل د تکامل لړې په چټکې سره پیل کړه او دوخت په تیریدو سره تر نن پرمخ تللې حالت ته راورسیده.

افغانستان یو کرنیز هیواد دی د (۱۰،۲۰،۲۰۱۱) کال د احصایې له مخې کرنه د هیواد په داخلې نا خالصه عاید کې 28% رول لرې چې په دغه سکتور کې تخمین 60% خلک مصروفیت لرې په کال (۱۰،۲۰،۲۰۱۱) کې د افغانستان د قانوی صادارتو اندازه ۵،۳۳ (میلیون دالر وو چې د صادراتو) 4% عمده برخه یې قالین، وچې میوې 27% طبې بوټې 10% وړې 8% تازه میوې 7% پوستکې 6% او نور مواد 4% تشکیلوې.

افغانستان په کرنه کې زیات متکې دی زیاته اتکا په غلو دانو باندې کیږې کوم چې په کال ۱۰،۲۰،۲۰۱۱ غلې دانې د مارکیټ 77% برخه تشکیلوې، میوه جات، سبزیجات، اود حیوانې تولیدات دهیواد مهم اقتصادې برخه تشکیلوی.

مارکیټ کې د افغانې تولیداتو لپاره خاصتاً وچو میوو او مغزیاتو لپاره قوي تقاضا شتون لرې د افغانستان د تولیداتو مارکیټ د تجارت په ساحه کې نسبت نورو هیوادونو ته ډیر له موسمې مسایلو سره مخامخ دی یعنې د کال په اړدو کې خپل محصول په مسلسل ډول نشې عرضه کولای او همدارنګه افغانې صادارتې توکې باید د (WTO) څخه چې یو با اعتیباره بین المللې تجارتې موسسه ده صحې تصدیق ترلاسه کړې ترڅو عربې او اروپایې مارکیټونو ته لاره پیدا کړې.

متاسفانه مونږ د هیواد د ننه جغرافیوې موقیعت، پیچومو او لازم ترانسپورتې سهولتونه د نه موجودیت له کبله ډیرې ستونزې لرو زمونږ هیواد د پاکستان سره د تورخم بندر، سپین بولدک بندرونه له ایران سره د اسلام قلعه بندر، له تاجکستان سره د شیرخان بندر، له ازبکستان سره د حیرتان بندر او له ترکمنستان د تروغنډې بندر سره ګډ پولې لرو.

افغانستان ګډ شمیر هیوادونو سره لکه پاکستان، هند، جاپان، امریکا، خلیج هیوادونه ایران او منځنې آسیا هیوادونو سره تجارتې اړیکې لرې. قوي تجارتې اړیکې زمونږ پاکستان هیواد سره دی چې ددغه هیواد څخه مونږ وړه، وریجې، غوړې، سمنت، ادویه جات او نور شیان واردو او زمونږ صادرات ذکر شوی

هیوادونو ته انګور، ممیز، بادام، پسته، تازه او وچ سبزیجات، څارویو پوستکی او دولمی قالین، قرقل پوستکی ، طبی ادویه جات او داسی نور شیان تشکیلوی.

لکه چی لیدل کیږی افغانستان له اتو لارو څخه دا اوسپنی پټلی دتیریدو امکانات لری چی د تجارتی او اقتصادی له لحاظ ډیری ارزښت لری لکه:

1 - د بدخشان له لیاری چین هیواد ته
2 - دتورخم له لیاری پاکستان هیواد ته
3 - دخوست له لیاری کوهاټ ته
4 - دکندهار له لیاری کویټی ته
5 - دنیمروز له لیاری زاهدان ایران ته
6 - دهرات له لیاری مشهد ښارته
7 - د مزارشریف له لیاری ترمز ښار ازبکستان هیواد ته
8 - د شیر خان بندر له لیاری تاجکستان هیواد ته

چی ددغه پټلیو په تمدیدو سره زمونږ تجارتی ستونزی تر زیات ممکن حد پوری مرفوع کیږی.

په درناوی

پوهاند محمد طیب

بسم الله الرحمن الرحیم

دمننې څرګندونه:-

هیڅ کتاب یواځي د مولف په هلوځلو سرته نه رسیږي بلکه د علمي همکارانو باارزښته علمي او اکادمیک مرستې په نتیجه دکتاب علمي وزن او مسلکي موثریت پراختیا مومي او معیاري خصوصیتونه پیدا کوي ددغه کتاب په تکمیلولو کې د کرنیز اقتصاد او توسعې ددیپارتمنت استادان، دکرنې د پوهنځي اداري او علمي هیات مسلکي علمي همکاري دیادولو ور دي.

غواړم چې د ښاغلي پوهاند محمد اشرف (یادګاري) د کابل پوهنتون د اقتصاد دپوهنځي ریس او ښاغلي پوهندوی دوکتور غلام نبي سیدي (بلوچ) څخه چې د کتاب په مسلکي برخه کې ماسره همکاري کړیدي اوددوی د مسلکي معلوماتو په اساس په کتاب کې د مسلکي معلوماتو په برخه کې په کافي اندازه مثبت بدلون راغلي دي دزړه له تله مننه وکړم.

دغه کتاب چې پنځه لس څپرکي لري او دسلو جدولونو او ګرافونو څخه زیات پکې لیکل شویدي د محترم محمد حارث (ساؤ) د ژبې او ادبیاتو د انګلیسي دیپارتمنت لیسانس او محترمه بصیره (میاخیل) دکتاب په تایپ کې د مخلصانه هلو ځلو په نتیجه کې د اکمال مرحلې ته ورسیده غواړم دهغو څخه دزړه له کومي د مننې څرګندونه وکړم.

د افغان ماشومانو لپاره د جرمني کمیټې (Kinderhilfe-Afghanistan) او د هغه له مشر ډاکټر اېروس څخه مننه کوم چې زما د کتاب د چاپ مالي لګښت یې پر غاړه واخیست. همداراز له ښاغلي ډاکټر یحیی وردګ څخه هم مننه کوم چې د دې کتاب د چاپ لپاره یې زمینه برابره کړېده.

دغه کتاب چې دکرنیزو تولیداتو د بازارموندنې په نوم یادیږي دمسلکي معلوماتو په وړاندې کولو سره د مارکټنګ د خدماتو او وظایفو په مورد، دعرضې اوتقاضا په مورد، دمحصولاتو د خرڅلاو د چینلونو په مورد، اوهمدارنګه دمحلي ملي او بین المللي مارکیټونو دشرایط په اړوند چې محققین، محصلینو، مولدینو او تاجرانو لپاره یو ښه رهنمود ګڼل کیږي او همدارنګه د افغانستان دمیوه جاتو د مارکیټنګ په اړوند چلینجونه او د حل لیاري پکې څیړل شویدي محترم وطنوالو ته وړاندې کړم امیدوار یم چې ددې کتاب په مرسته وکولای شي خپل مسلکي مشکل تر یوه حده پوري حل کړي.

په درناوي

الحاج پوهاند محمد طیب

دکرنې د پوهنځۍ د کرنیز اقتصاد او توسعې ددیپارتمنت استاد

بسم الله الرحمن الرحیم

تقریظ

کتاب تحت عنوان «دکرنیزومحصولات مارکتینګ» اثرمحترم پوهاند محمد طیب استاد دیپارتمنت اقتصادزراعتي پوهنځي زراعت پوهنتون ننګرهارکه از منابع معتبرعلمي و کارهاي تحقیقاتي خودشان سرچشمه ګرفته است وبراي اینکه در بخش بازاریابي محصولات زراعتي کارمیکند یک رهنمود قوي ومطمین میباشد.

مولف این اثر که قبلاً مدت هفت سال بصورت عملي در بخش مارکتینګ محصولات زراعتي ریاست کوپراتیف هاي وزارت زراعت کار کرده است وازمدت سي سال به اینطرف در تدریس مضمون مارکتینک محصولات زراعتي درپوهنځي زراعت پوهنتون ننګرهارمصروف تدریس میباشد ،ودر این بخش مقاله هاي علمي و پروژه هاي تحقیقاتي و کتب درسیمضمون مارکتینک محصولات زراعتي را براي لیسه هاي زراعت و انستیتوت هاي زراعت افغانستان تالیف نموده است جداً قابل قدر میباشد.

موصوف در بخش مارکتینګ محصولات زراعتي اعضاي کوپراتیف ها تجربه کافي دارد واز پرابلم هایکه در مورد فروش محصولات اعضاي کوپراتیف هاواستفاده جوي هایکه از طرف دلالان وکمیشن کاران درین عرصه وجود داشته است عملاً آنرا احساس نموده و آګاهي دارد وراهاي حل همچوپروبلم ها را بصورت عملي در این اثر علمي پیشنهاد نموده است.

تدریس این مضمون که در پنج رشته صنف چهارم پوهنځي زراعت تدریس مي ګرددااهمیت آنرا خوبترمنعکس میسازد و براي محقیقین، اهل مسلک، باغداران و محصلین یک رهنمود خوب بحساب میرود.

دراخیرتالیف این کتاب را براي محترم پوهاندمحمد طیب تبریک ګفته و در آینده در راه خدمت به وطن موفقیت هاي مزید از خداوندمتعال برایش خواهانم.

با احترام

پوهاند محمد اشرف یادګاري

استادپوهنځي اقتصادپوهنتون کابل

بسم الله الرحمن الرحيم

تقريظ

اهميت بازاريابي محصولات زراعتي در حيات اقتصادي دهاقين مولدين محصولات زراعتي از اهميت خاص برخورداراست. تا زمانيكه دهاقين بازار فروش مناسب نداشته باشندنميتوانند محصولات خودرا به نرخ مناسب بفروش رسانند.

عدم موجوديت ذخيره خانه ها ، دستگاهاي پروسس محصولات زراعتي، عدم آشناي زارعين با مسايل بازاريابي،و عدم آگاهي از تقاضاي مصرف كننده گان در ماركيټ هاي داخلي و خارجي، پاين بودن كيفيت محصولات از لحاظ رنگ، شكل، قواره،درجه پختگي و صحي بودن آن از جمله عواملي اند كه موجب پاين آمدن نرخ آن در ماركيټ مي گردد.

دراين كتاب بالاي پرابلم هاي موجود در ساحه بازاريابي و راه هاي حل آن بصورت همه جانبه روشني انداخته شده است.مساعد ساختن زمينه بازاريابي محصولات زراعتيبراي مولدين ميوه جات كه از جمله اقلام مهم صادراتي كشور ما محسوب ميگرددو همچنان بلند بردن مهارت مسلكي توليدكنندگان محصولات زراعتي و جلب توجه دولت در امر استحكام بخشيدن بنيه ماليوتخنيكي مولدين محصولات زراعتييک امر ضروري پنداشته شده تا ازين طريق بنياد اقتصادي زارعين كشورقوي و مستحكم گردد.اقليم گواراي افغانستان در توليد ميوه جات خوش ذايقه و سبزيجات باكيفيت رول مثمر دارد و در موجوديت دستگاهاي پروسس ميوه جات سبزيجات مطابق معيار هاي بين المللي زمينه صادرات ميوجات و سبزيجات ما را به ماركيتهاي بين المللي مساعد ميسازد.

تاليف اين كتاب بحيث يک رهنمابراي محصلين پوهنځي هاي زراعت و اقتصاد و كسانيكه با مسايل بازاريابي محصولات زراعتي سروكاردارند مهم بوده كه در متن آن موضوعات مربوط به مسايل بازاريابي از نقطه توليد شروع الي نقطه آخر استهلاک(مصرف كنندگان) كافي و دلچسپ ارايه گرديده است.

اينجانب تاليف اين كتاب را به مولف آن محترم پوهاند محمد طيب استاد ديپارمنت اقتصاد زراعتي و توسعه پوهنځي زراعت تبريک گفته از خداوند برايش موفقيت هاي مزيد آرزومي كنم.

باالاحترام

پوهندوي دوكتورغلام نبي(سيدي بلوچ)

استاد ديپارتمنت اقتصاد زراعتي پوهنځي زراعت پوهنتون ننگرهار

سریزه:

افغانستان یو کرنیز هیواد دی چې ٪ 60 وګړي يې په کرنه بوخت دي، او کرنیز سکتور په ملي اقتصاد کې ستره ونډه لري چې په اټکلي ډول ۳۰٪ ناخالص ملي عايد د دې سکتور څخه لاس ته راځي، په دې هېواد کې د کرنیزو محصولاتو کرل په عنعنوي توګه جريان لري، او د يو واحد توليدي سکتور څخه د نورو هيوادونو په پرتله کم حاصل ترلاسه کېږي چې سمون ته يې ځانګړې پاملرنه په کار ده.

زمونږ بزګران د غذايي موادو په توليد بوخت دي، مګر متأسفانه دوی په خپله د غذايي موادو له کمښت، سؤ تغذيې، ناروغۍ، بې سوادۍ او نورو ډول ډول ستونزو سره مخامخ دي. پورتنۍ فکتورونه زمونږ پر ملي اقتصاد ناوړه اغيزه لري او د ټولنيزې ودې او پرمختګ په مقابل کې خنډ ګرځي، له دوی سره مازاد توليد ډير لږ او يا د نشت سره برابر دی، او د مارکيټ له چارو بې خبره پاتې دی، ځينې بزګران د خپلې انفرادي پانګې د لرلو له کبله ښايي ډير غوره حاصل لاس ته راوړي دا چې دوی په څه ډول حاصل په عايد بدلوي او په کوم مارکيټ کې يې څه وخت او په څه نرخ پلورلی شي، دا خبره د هغوی له مسلکي پوهې څخه لرې ده.

محتکرين، جلايان د مولدينو محصول د مارکيټ له نرخ څخه په ټيټه بيه اخلي او پر مصرفوونکي يې کله چې اندازه د عرضې په مارکيت کې نزول وکړي، په لوړه بيه خرڅوي.

زمونږ ميوه جات چې ګاونديو هيوادونوته صادريږي، هلته بيا له سره بسته بندي کېږي او په بارجامو کې د خپل هيواد نوم ورباندې ليکي او د هغوی د توليد په نوم خارجي مارکيټونو ته صادريږي. زمونږ ځينې سبزيجات کله يې چې په مارکيټ کې د عرضې اندازه زياته شي، او نرخ نزولي حالت غوره کړي. ګاونديو هيوادوته په قاچاقي شکل وړل کېږي، او د تقاضاً د زياتوالي په وخت کې بير ته افغانستان ته واردېږي، او درې چنده زيات پر موږ بېر ته پلورل کېږي.

په هيوادکې د سبزيجاتو او ميوه جاتو د پروسيس د دستګاه د زوړوالي او نشت والي له کبله محصول په ډير ټيټ نرخ خرڅيږي. او کله کله خوسا کېږي، د مثال په توګه ځينې وخت د يو من رومي بانجانو نرخ د جلال آباد په مارکيت کې ۱۰ افغانۍ او کله چې د عرضې اندازه کميږي، يو من تر ۴۰۰ افغانيو پورې پلورل کېږي چې ستر توپيرونه په نرخونو کې ژور فکر او کارې عمل ته ضرورت لري، دا ستونزې بايد حل شي تر څو د مولدينو په اقتصادي حالت کې بدلون راشي او په

نتیجه کې په ملي عاید کې مثبت تحول او تکنالوژیکي بدلون رامنځ ته کړئ. چې دا کار د میوې د بازار موندنې په چارو کې د مولدینو او مصرفوونکو لپاره مسلکي روزنې او عملي ښودنې ته ضرورت لري.

حکومت باید له مولدینو سره د مارکیټ په اړه تخنیکي او مالي مرستې وکړي او د مولدینو د محصول لپاره په خارجي مارکیټ کې مناسب بازار پیدا کړي.

د افغانستان میوه جات په طبعي ډول فوق العاده خوند لري او د میوې د پروسیس په دستګاووکې تخنیکي اصلاحات راوستل. د بین المللي معیارونو پر اساس سورت او بسته بندي کوي او د افغاني میوه‌جاتو لپاره په بین المللي نندارتونو کې ځای پیدا کوي چې خارجې مارکیټونه له افغاني میوه جاتو سره آشنا شي، او د مولدینو لپاره د بازار د تقاضاً په باب مسلکي کورسونو ایجادول او داسې نور مثبت اقدامات هغه عوامل دي چې د هیواد میوه جات په بین المللي مارکیټوکې د نورو هیوادو له میوه جاتو سره سیالي کولای شي او دا ډول بریا زمونږ پر ملي اقتصاد باندې فوق العاده مثبت تأثیر کوي.

په درناوي
پوهاند محمد طیب
د ننګرهار پوهنتون د کرنې پوهنځي د کرنیز اقتصاد او توسعې څانګې استاد

فهرست

ځلورم فصل

پینځم فصل

شپږم فصل

اووم فصل

اتم فصل

نهم فصل

لسم فصل

يوولسم فصل

دولسم فصل

دیارلسم فصل

څوارلسم فصل

پینځلسم فصل

بسم الله الرحمن الرحیم

لـومـړي فصل

عمـومي معلـومات

۱ - **مارکیټنګ**:ټول اقتصادي فعالیتونه چي دجنس په اړوند دتولید دنقطي څخه (فارمونه او فابریکي) څخه شروع کیږي او اخرین مستهلک ته رسیږي دمارکیټنګ څخه عبارت دي.

۲ - **مارکیټنګ**:عبارت دجنس دانتقال څخه دي چي دتولید دنقطي څخه شروع کیږي په معین وخت په مطلوب شکل اومعین نرخ مصرف کوونکي ته رسیږي.

مارکیټ:عبارت دهغه ځاي څخه دي چي پلورونکي او اخیستونکي دخرید اوفروش په اړوند یوبل سره ملاقات کوي او فیصلي ته رسیږي.

دبازاریابي دساحي فعالیت:جمع اوري دمعلوماتو او تحلیل دبازار مخکي ددي څخه چي عرضه کونکي جنس بازارته عرضه کړي په لاندي موضوعاتو کي باید معلومات ترلاسه کړي.

الف: دنرخونو په اړوند معلومات دیخواني نرخونو په ملاحظه تصمیم نیولي شوچي:

۱- کوم محصول باید تولید شي؟

۲- څه وخت نبات وکرل شي؟

۳- کوم مارکیټ لپاره وکرل شي؟

۴- څه وخت جنس مارکیټ ته عرضه شي؟

۵- په کوم شکل جنس مارکیټ ته عرضه شي؟

ب: عرضه کونکي دخرڅلاو دکانالونو په اړوند معلومات ترلاسه کړي:

ټول محصولات په مختلفو چینلونو دتولید دنقطي څخه تر اخرین مصرف کونکي پوري خپل مراحل تیروي ځیني چینلونه لنډ ځیني پیچلي او ځیني اوږده مراحل لري جنس په لاندي چینلونو مصرف کونکي ته رسیږي.

۱- دمولد څخه مستقیم مصرف کونکي ته

۲- دمولد څخه پرچون فروش او دهغه څخه مصرف کونکي ته

۳- دمولد څخه عمده فروش بیا پرچون فروش او بالاخره مصرف کونکي ته

۴- دمولد څخه نماینده دعمده فروش، بیا عمده فروش، بیا پرچون فروش او په اخر کي مصرف کونکي ته

۵- دمولد څخه دستګاه پروسس ته، بیا خارجي مارکیټونو ته ،عمده فروش ته ، پرچون فروش ته ، او مصرف کونکي ته

او همدارنګه جنس په ځینو نورو چینلونوکي هم وړاندي کیداي شي لکه:

۱- مولد خپل جنس محلي مارکیټونو کي خرڅوي

۲- مولد خپل جنس کمیشن کارانو باندي خرڅوي

۳- مولد خپل جنس عمده مارکیټونو باندي خرڅوي

۴- مولد خپل جنس دستګاه دپروسس باندي خرڅوي

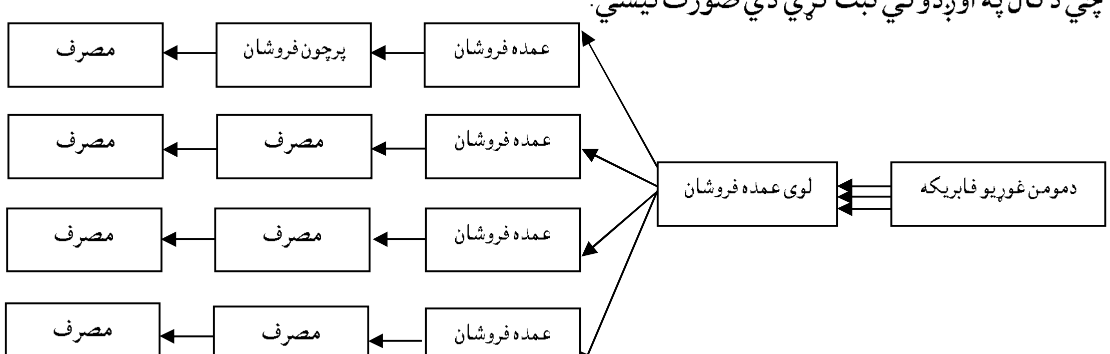
دبازاریابي اهمیت دمصرف کونکي اومولدینو له نظره:

مصرف کونکي :مصرف کونکي په ښارونو کي په مختلفو وظایفو مصروفیت لري ځیني ددولت مامورین دي، ځیني دوکانداران دي، په تخنیکي مسایلو مصروف دي او ځیني نور مختلف وظایف سرته رسوي دوي دنورو مصرفو کونکو په شان ډوډي ، وریجي، چاي، بوره اونورو شیانو ته ضرورت لري او دمصروفیت له کبله دوي وخت نلري چي دغذایي مواد داخیستو په خاطرخپله وظیفه پریږدي او دښار څخه شل کیلومتره لري تولیدي ساحي ته لاړشي او دهغه ځاي څخه غوړي، صابون، چاي، بوره اونور ضرورتونه رفع کړي.

مولدین:دمولدینو لپاره مارکیټنګ په دي خاطر اهمیت لري چي که چیري خپل محصولات مارکیټ ته عرضه نکړي ددوي محصولات په کلي اوبانډوکي چه هلته ټول مولدین اوسیږي او ددغه اجناسو لپاره تقاضا وجود نلري بنا جنس هلته نه خرڅیږي او دوي مجبوردي چي خپل جنس مارکیټ ته راوړي چیرته چي مصرف کونکي شتون لري چي داکار هم دمولد په ګټه اوهم دمصرف کونکي په ګټه تمامیږي.

دمستهلیکینو دتقاضا انعکاس مولدینو ته:

دمصرف کونکو تقاضا مولدینو لپاره درهنما حیثیت لري چي خپل تولیدي پلانونه دمصرف کونکي په خوښه ترتیب کړي چي داکار دمارکیټنګ اساس او بنیاد تشکیلوي مثلاً که چیري مونږ دبازار څخه یوه قطي دمومن غوړي اخلو داپه دي معني ده چي مونږ مومن د غوړیو فابریکي ته د یو قطي غوړیو د تولید فرمایش په اینده کال کي ورکوو ځکه چي مصرف کونکي دپرچون فروشانو څخه غوړي ترلاسه کوي او پرچون فروشان دعمده فروشانو څخه او عمده فروشانو، دغوړیو دفابریکي څخه هرکال دمصرف کونکي دتقاضا په اساس چي دغه تقاضا دپرچون فروشانوله طرفه چي دکال په اوږدوکي ثبت کړي دي صورت نیسي.



مارکیټنګ یوه پیچلي، مولد، اوګټوره پروسه ده:

الف: مارکیټنګ پیچلي پروسه ده هغه کسان چي دمارکیټنګ په چینلونو کي کارکوي باید پوه شي چي

۱- څه تولید کړي؟

۲- دکوم مارکیټ لپاره یي تولید کړي؟

۳- په کوم شکل یي عرضه کړي؟

۴- څه وخت یي عرضه کړي؟

۵- دنرخونو په اړوند معلومات ولري؟

۶- دمارکیټنګ دظرفیت په باره کي معلومات ولري؟

۷- دنورو تولیدي دستګاوو او فارمونو په باره کي معلومات ولري

۸- دتولیدي دستګاه او مارکیټ دفاصلي په باره کي معلومات

۹- دخلکو دعاداتو، کلتور، عقیدي، او عوایدو په اړوند معلومات ولري

۱۰–دعرضه کونکي دساحي دتولیدي ظرفیت په باره کي معلومات ولري

۱۱- دعرضي او تقاضا په اصولو پوهه ولري

۱۲- دګمرکي مقرراتو او بین المللي مارکیټونو داصولو په اړوند معلومات ولري

ب: مارکیټنګ یوه مولده پروسه ده: دمارکیټنګ په کانالونو کي چي دتولید د نقطي څخه شروع او تراخري مستهلک پوري رسیږيیوشمیر زیاتو کسانو لپاره دکار زمینه مساعدوي مثلا کمیشنکاران، ترانسپورتیشن اومخابراتي وسایل ، پروسس کونکي، عمده فروشان، پرچون فروشان، دذخیري او ګودامونو لپاره ضرورت پیداکړي مثلا په امریکي کي۱۶۰۰۰ تصدي دغذایي موادو دراټولولو وظیفه لري۳۱۰۰۰ دپروسس دستګاوي چي غذایي مواد پروسس کوي۳۴۰۰۰ عمده فروشان ۳۲۵۰۰۰ پرچون فروشان چي په هره برخه کي په سلهاوکسان په کار مصروف دي او دخلکو لپاره دکارزمینه مساعدوي

ج: مارکیټنګ یوه ګټوره پروسه ده:

کله چي جنس دتولید دساحي څخه داستهلاک ساحي ته انتقالیږي دجنس په توزیع کي څلور اساسي موضوعات په نظرکي نیول کیږي

۱- دمحل ګټورتوب

۲- دوخت ګټورتوب

۳- دشکل ګټهورتوب

۴- دملکیت ګټهورتوب

۱ - **دمحل ګټهورتوب**:دتولید په ساحه کي داستهلاک دنقطي په پرتله مقدار دتقاضا ډیر کم وي نولاژمه ده چي جنس هغه ځاي ته انتقال شي چي تقاضا ورته موجود وي مثلا ختېکي په مزارشریف کي ، اناریه کندهارکي، انګوریه کندهار، شمالي، اوهرات کي چي تولیدي ساحي دي دجلال اباد، بامیان، کنړ، لغمان اونورولایتونه په تناسب تقاضا ورته کم وي بنا جنس باید دتولید ساحي څخه استهلاک ساحي ته انتقال شي چي هلته ورته زیاته تقاضا موجوده ده چي داکار هم دمولد په ګټه اوهم دمصرف کونکي په ګټه ده.

۲ - **دوخت ګټهورتوب**:څرنګه چي کرنیز محصولات دکال په یو محدود زمان کي تولیدیږي اومارکیټ ته عرضه کیږي اودموسم په وخت مقدار دعرضي مارکیټ ته زیات صورت نیسي چي دنرخونو دتنزیل سبب ګیږي، ددي کار دمخنیوي په خاطر جنس باید په ګودامونو اویا ذخیره خانو کي ذخیره شي کله چي دجنس لپاره په مارکیټ کي دتقاضا پیدا شوه په تدریج سره مارکیټ ته عرضه شي چي داکاریوطرف مصرف کونکي تقاضا ته مثبت ځواب وائي او له بله طرفه دنرخونو دنوساناتو څخه مخنیوي کوي.

۳ - **دشکل ګټهورتوب**: کله چي دحاصلاتو موسم نزولي حالت غوره کوي چي حتا دمارکیټ دانتقال مصارف هم نشي پوره کولاي نوپدي خاطر چي دمحصولاتو دضایعاتو اوخساراتو څخه مخنیویوشي نولاژمه ده چي میوه جات اوسبزیجات پروسس شي یعني په جوس، مربا، اچار، روب تبدیل شي چه دغه کار دپروسس دستګاه دبرق ورسیږي نرخونه په تدریج سره په موجودیت کي حتمي اوضروري دي چي په قوطیو اوبوتلونو کي ځاي پرځاي شي ترڅو دغه پروسس شوي اجناس په جذاب اوښکلي بارجامو، مرتبانونو، قوطیو او بوتلونو کي بسته بندي شي ښکلي لیبل په کي نصب شي چي دمصرف کونکي توجه ځانته جلب کړي او دکال په اوږدو کي دمصرف کونکي تقاضا ته مثبت ځواب ووایي.

۴- **دمصرف کونکي خصوصیت**:هغه کسان چي دمارکیټنګ په چینل کي کارکوي هغوي باید دمصرف کونکي په خصوصیاتو باندي پوه شي

الف: **دمصرف کونکو دشمیر په اړوند**:باید معلومات ولري چي څومره کسان په ښارکي ژوند کوي پدي خاطر چي مصرف دنفوس یا مصرف کونکي د استهلاک منشأ ده تولید داستهلاک په خاطر صورت نیسي که چیري مصرف یا استهلاک نه وي تولید مفهوم نلري پدي خاطرچي دمحصول دخرڅلاو امکانات پیداشي دنفوسو دشمیر په مورد چي په ښار کي څومره کسان ژوند کوي څومره خوراکي موادو ته ضرورت لري اوهمـــــــدارنګه دنفوسو دترکیب په اړوند (نارینه، ښځینه، ماشومان، ځوانان، لویان) دمعلوماتوجمع آوري ضروري امر ګڼل کیږي.

ب: دمذهبي عقايدوکلتور اوعنعناتو په مورد معلومات ولري چې:

۱- څوفیصده مسلمانان په ښارکي ژوند کوي

۲- څوفیصده هندوان په ښارکي ژوند کوي

۳- څوفیصده دنورومذاهبو اوادیانو پیروان په ښارکي ژوند کوي.

ج: دنفوسو دقبیلو اوملیتونو په مورد معلومات ولري چې:

۱- څو فیصده پښتانه دي

۲- څو فیصده ازبکان دي

۳- څو فیصده بلوچان، پشه یي ، اونورستانیان دي

د: دښاري اوکلیوالي خصوصیتونو په مورد معلومات:څرنګه چې دښاراوسیدونکي او دکلي خلک دلباس، خوراک اوسلیقي سره څه ناڅه توپیر لري باید دهغوي دسلیقي او ذوق مطابق اجرات وشي.

هـ: دنفوسو دعاید په اړوند معلومات ولري: هغه کسان چې لوړ عاید لري دهغوي مصرف دخوراک اوپوشاک په لحاظ نظر هغو کسانو ته چې کم عاید لري زیات تفاوت اوتوپیر لیدل کیږي هغه کسان چې زیات عاید لري دهغوي کم فیصد دعاید په غذایي موادو مصرفیږي اوهغه کسان چې کم عاید لري دهغوي زیات فیصد دعاید په غذایي موادو مصرفیږي.

و: دنفوسو سن یا دعمر ترکیب:دتقاضا تنوع دنفوسو دعمر پوري څه ناڅه اړه لري مثلا ځوانان دسلیقي په لحاظ ماشومان سره فرق کوي ماشومان دځوانانو په مقایسه دخوراکي شیانو په اړوند مختلف ذوق او اشتها لري ځوانان دتفریحي وسایلو په اړوند نظر ماشومانو ته کاملا فرق او توپیر لري.

ز :دنفوسو دمصرف طریقه:هغه کسان چې زیات عاید لري دهغوي کم فیصد د عاید په غذاي موادو مصرفیږي اوزیات فیصد ددوي د عاید دلوکسو شیانو په خریداري مصرف کیږي اودکم عاید لرونکي کسانو زیاته فیصدي دعاید ، په غذایي موادو مصرفیږي او کمه فیصدي دعاید ځانته ذخیره کوي.

دعاید او مصرف جدول په مختلفو ګروپونو کي

classes	Income per month	% of income spendingin food	Monthly consumption in food in AFS
Poor	4,000/AFS	75%	3,000/AFS
Middle	10,000/AFS	50%	5,000/AFS
Rich	80,000/AFS	37.5%	30,000/AFS
Upper	200,000/AFS	22.5%	45,000/AFS

دجدول په ملاحظه غریبي کورني دخپل عاید ٪۷۵ چي تخمیناً ۳۰۰۰ افغاني کیږي هره میاشت په غذاي موادو مصرف کوي او سرمایداره کورني یواځي خپل ٪۵، ۲۲ فیصده دعاید چه ۴۵۰۰۰ افغاني کیږي او ۱۵ برابره دغریبي کورني په نسبت زیات مصرفوي او متباقي ۷۸ فیصده خپل عاید دلوکسو شیانو په خریداري مصرفوي.

دکرنیزو محصولاتو مولدین:دکرنیزوتولیداتومولدین،دتولیدي ساحي په لحاظ په دوو برخوویشل شویدي.

الف: گذاروي مولدین یا دهقانان Subsistence Farmers

ب: تجارتي مولدین یا دهقانان Commercial Farmers

الف: گذاروي دهقانان:هغه کسان دي چي کمه څمکه لري اودومره تولید کوي چي ددوي گذاره وشي اوخپل مازاد په محلي مارکیټ کي خرڅوي، داکسان دمارکیټ دحالاتو څخه خبر ندي اونه پوهیږي چي څه تولید کړي، څه وخت تولید کړي، اوهمدارنگه دعرضي اوتقاضا په مورد معلومات نلري زیاتره په عنعنوي سیستم خپل کرنیز فعالیتونه پرمخ بیایي

ب: تجارتي مولدین یا بزګران:**دتجارت** په منظور جنس تولیدوي اوددوي دضرورت په اړوند اوهمدارنگه دعرضي اوتقاضا په اړوند کافي معلومات لري دمصرف کونکي په خصوصیاتو باندي پوهیږي چي هغوي څه غواړي، په کوم وخت کي یي غواړي اوهمدارنگه اکثره مبتکرین دي او ددوي کرنیز فعالیتونه دنوي تکنالوژي په اصولو جریان لري اوهمیش دمارکیټ په اړوند دوي سره معلومات موجود وي اودپروسس دستگاه سره هم دخپل اجناسو دپروسس کولوپه خاطر تماس لري.**دهغه کسانو څخه عبارت دي چي دکر ساحه یي پراخه او دتجارتی شکل لری.**

په افغانستان کی د بازاریابی یا مارکیټنګ په اړوند پرابلمونه:

دافغانستان دمناسب اقلیم په خاطر زمونږ سبزیجات او میوه جات دطبعي خوند اوذایقي له لحاظه ډیر عالي خصوصیت لرونکي دي سره ددي بیا هم په بین المللي مارکیټونوکي دنورو هیوادونو دمیوه جاتو په مقایسه کي په ټیټه بیه خرڅیږي چي پدي کي مختلف عوامل رول لري چي ځیني په لاندي ډول عبارت دي:

۱- دسرکونو خرابوالي

۲- دترانسپورتي وسایلو زوړوالي اوخرابوالي

۳- دکافي گودامونو اوذخیره خانو نه موجودیت

۴- دمولدینو عدم معلومات دمارکیټنګ دتقاضا په اړوند

۵- دمحل گټورتوب، دشکل گټورتوب، او همدارنگه دوخت گټورتوب په اړوند عدم معلومات

۶- دپروسس ددستگاه کموالي اوزوړوالي

۷- دافغاني میوه جاتو دمعرفي په خاطر دنندارتونونو نشتوالي

۸- ضعیف پروسس، ضعیف بسته بندي او درجه بندي

۹- دمولدینو دمحصولاتو دخرڅلاو په مورد عدم تضمین او اطمینان

مولدین په مارکیټ کي درقابتونو په اړوندباید معلومات ترلاسه کړي

۱- مولدین باید معلومات ولري چي محصول دکومي منطقي څخه بازارته راځي

۲- مولدین باید معلومات ترلاسه کړي چي په هره منطقه کي دتولید ساحه څومره ده

۳- مولدین باید معلومات ترلاسه کړي چي نورځایونه خپل محصول په کوم وخت مارکیټ ته وړاندي کوي

۴- مولدین دنوروځایونودمحصول دکیفیت او کمیت په اړوند معلومات ترلاسه کړي ترڅو هغوي سره رقابت وکړي

د مارکیټ یا بازار سیستم:

بازار یو ټولنیز نظام دي چي هدف یي دتجارتي معلوماتو سرته رسول او دکافي اسانتیاوبرابرول دمصرف کونکي لپاره فعالیت کوید بازار هدف دادي چي دهري ټولني دهغوي دموجوده امکاناتو په چوکاټ کي آسانتیاوي رامنځ ته کړي اوډیرمهم عناصرئي په لاندي ډول دي

۱- **تولیدونکي**:دهغه کسانو څخه عبارت دي چي دټولني دضرورتونو درفع کولو په منظور د جنسونو په عرضه کولو او خدماتوکي مصروفیت لري.

۲- **اخیستونکي**:دهغه کسانو څخه عبارت دي چي داشیاوَمصرف کونکي دي.

۳- **منځګړي**:دهغه کسانو څخه عبارت دي چي دبازار په چینلونو کي دتولید دنقطي څخه تر استهلاک نقطي پوري داجناسو په انتقال، پلورل او پیرودلو کي رول لوبوي لکه کمیشن کاران، دلالان، پرچون فروشان، او عمده فروشان.

۴- **تسهیلاتي اوخدماتي اداري**:دهغه موسساتو څخه عبارت دي چي دمحصول په انتقال، ذخیره، پروسس، اشتهارات، بیمه او ګمرکي موضوعاتو کي فعالیت کوي

دمارکیټنګ موثریت:هر مثبت بدلون چي دمارکیټنګ دمصارفو دکموالي سبب ګرځي غیر له دي چي دمحصول په کیفیت کي کوم منفي بدلون رامنځته شي دمارکیټنګ موثریت ګڼل کیږي. که چیري دمارکیټنګ په مصارفو کي تقلیل او کموالي راشي اودهغه په نتیجه کي جنس خپل کیفیت له لاسه ورکړي داکار دمارکیټنګ دناکامي سبب ګرځي

دمارکیټنګ موثریت په دوه ډوله دي:

۱- تخنیکي موثریت

۲-اقتصادي موثریت

۱- **تخنیکي موثریت**:په تخنیکي موثریت کي کوښښ کیږي چي دمارکیټنګ مصارف ښکته راشي چي دهغه مصارف دمحصولاتو په راټولولو، بسته بندي، دمحصولاتو په انتقال، دمحصول په پروسس کي صورت نیسي چي دجنس په کیفیت کي مثبت بدلون راځي مګرمصارف دمارکیټنګ باید زیات نشي.

۲-**اقتصادي موثریت**: پدي موثریت کي کوښښ کیږي چي دمارکیټ دعرضي او تقاضا او همدارنګه دمحل مفیدیت، دشکل او وخت مفیدیت په نظر کي نیولو سره جنس په ښه نرخ خرڅ شي داکار دمارکیټنګ داطلاعاتو او مخابراتو په ذریعه ترسره کیږي اومولدین پدي پوهیږي چي څه تولید کړي، په کوم مقدار تولید کړي، کوم مارکیټ لپاره تولید کړي، څه وخت او په څه شکل تولید کړي، دخلکو تقاضا دجنس لپاره په کوم حالت کي قرارلري، دمارکیټ ظرفیت څومره دي، دکومي ساحي څخه په کومه اندازه جنس مارکیټ ته داخلیږي همدارنګه دخلکو دعوایدو په اړه معلومات ولري، دخلکو دعلاقي او سلیقي په اړوند معلومات ولري او دامعلومات ولري چي خلک دکوموشیانو سره زیاته علاقه لري.

۳- **مولدین دګمرکي مقرراتو او اصولو په اړوند معلومات لاسته راوړي**:

۱- دګمرکي مقرراتو او بین المللي تجارت په اړوند ځان اشنا کړي اوهمدارنګه دصادراتو او وارداتو دتجارتي معلوماتو په اړوند معلومات ترلاسه کړي

۲-همدارنګه دنرخونو، مصارفو، تجارتي رقابتونو په اړوند پوره معلومات ترلاسه کړي که چیري مولدین دپورتنیو موضوعاتو په اړوند خپل معلومات تکمیل کړل وروسته له هغي څخه په خپل تولیدي پلان باندي کارکوي چي دده په پلان کي باید لاندي شیان شامل وي.

-**دتولیدي ساحي په مورد هم معلومات ترلاسه کړي**:

- په کومه اندازه جنس مارکیټ ته عرضه کړي.
- دمولدینو دشمیر په اړوند معلومات ترلاسه کړي.
- عرضه دتقاضا په اساس صورت ونیسي.
- باید پوه شي چي مصرف کونکي پروسس شوي او یا غیر پروسس شوي میوه جات غواړي.
- دذخیري اوګودام په مورد چي جنس څه وخت اوپه کوم شکل ذخیره شي معلومات ولري.

۲- **دجنس دخرڅولو په اړوند پلان**:

- دجنس انتقال دتولید دساحي څخه ترمارکیټ پوري.
- دانتقال مصارف په (کشتي کي، طیاره کي، ریل کي).
- دجنس دکیفیت اوکمیت په اړوند.

۳- پولي مصارفو په اړوند پلان:

- دپروس، بسته بندي، او ترانسپورت د مصارفو سنجول.
- دبیمي اوګمرک دمصارفو پلانول او سنجول.
- دموادو دذخیره کولودمصارفو سنجش.

۴- دبشري منابعو په اړوند معلومات مولدین دمارکیټنګ په اړوند معلوماتو ته ضرورت:

- مولدین داسي جنس تولید کړي چي دتجار او مصرف کونکي ضرورتونه اوتقاضا مرفوع کړي.
- مولدین دمصرف کونکو دتقاضا سره سم جنس مارکیټ ته عرضه کړي.
- عاقلانه تصمیم نیول، دپلان مطابق تولید کول، او په مناسب وخت مارکیټ ته عرضه کول دمولدینو موفقیت او کامیابي په ګوته کوي.
- څرنګه چي فارمونه دمارکیټ څخه لري پراته دي او مولدین دمارکیټ دتقاضا څخه نه خبرېږي باید پدي اړوند جدي اوسي اوهمیش دمارکیټ دحالاتو څخه باخبروي چه څه تولید کړي اوڅه وخت یي مارکیټ ته عرضه کړي.
- مولدین خپل جنس باید هغه مارکیټ ته عرضه کړي چي تقاضا ورته موجوده وي چي داکار دموبایل، تیلفون، او فکس له لاري صورت نیسي.

۵- مارکیټنګ مولدینو ته مشوره ورکوي چي:

- مولدین باید هغه جنس تولید کړي چي دمارکیټ تقاضا ورته موجوده وي.
- محصول دمارکیټ دظرفیت مطابق عرضه شي.
- محصول دکیفیت له لحاظه دنورو جنسونو په پرتله برتري ولري او دښه خصوصیت لرونکي وي.
- محصول هغه وخت وکرل شي ترڅو دضرورت په وخت کي مارکیټ ته عرضه شي.
- محصول په هغه ډول خرڅ شي چي مطمین او اقتصادي وي.
- دمحصول بسته بندي دمصرف کونکي دخواهش په اساس صورت نیسي.

۶- مارکیټنګ مولدینو ته مشوره ورکوي چي

- څه تولید کړي؟
- څومره تولید کړي؟
- کوم جنس تولید کړي؟
- څه وخت تولید کړي؟
- چیرته خرڅ کړي؟
- څه وخت یي خرڅ کړي؟

په کوم مارکيټ کي خرڅ کړي؟

- په کوم شکل اوبارجامي سره يي بسته بندي کړي؟

د بازاريابي محيط:

هغه کسان چي دبازاريابي په چينلونو کي کارکوي دمحيط د مختلفو عواملو ترتاثير لاندي راځي چي دغه عوامل اجتماعي يا ټولنيز عوامل، فرهنګي عوامل، اقتصادي عوامل، رقابتي عوامل، اوتکنالوژيکي عوامل دي.

۱- **ټولنيز او فرهنګي عوامل**:ټولنيز او فرهنګي عوامل دبازاريابي په فعاليتونو باندي قوي تاثير غورځوي لکه دښار دنفوسو شمير، ژبه، دين، مذهب، فرهنګ چي يو مهم عنصر ګڼل کيږي چي دټولني دافرادو غوښتنه او تقاضا منعکس کوي.

۲- **اقتصادي عوامل**: دغه عوامل دمولدينو دتوليدي فعاليتونو په سيستم کي فوق العاده تاثير غورځوي، هغه ځايونو کي چي دخلکو عايدات زيات وي هغوي دښه اوبا کيفيته غذا تقاضا کوي او هغه کسان چي لږ او کم عايد لري دهغوي زيات فيصدي دعايد په غذايي موادو پکاروړل کيږي چي بي کيفيته او ارزانه وي.

۳- **رقابتي عوامل**:نوي تکنالوژي دتوليد په پروسس، دسته بندي، او په توليد چاروکي چي د مصرف کونکي دتقاضا سره سم جنس عرضه کوي دزاړه تکنالوژي په پرتله په کم وخت اولوړ ستندرد معياربرابروي.

دوهم فصل

دمارکيټنګ خدمات اووظايف

دبازاريابي وظايف او خدمات دتوليدي فعاليتونو يوه مهمه برخه تشکيلوي چي دچټک توليد دپروسي او توزيع لپاره زمينه برابروي چي په نتيجه کي دمصرف کونکي دخوښي اورضايت سبب ګرځي، که چيري دبازاريابي وظايف اوخدمات په ښه ډول اوموثر شکل خپل فعاليت سرته ونه رسوي اقتصادي سکتور به ښه رونق ونلري چي دغه خدمتونه اووظايف داقتصاد په سکتور کي خورازيات اهميت لري چي په لاندي ډول تشريح کيږي.

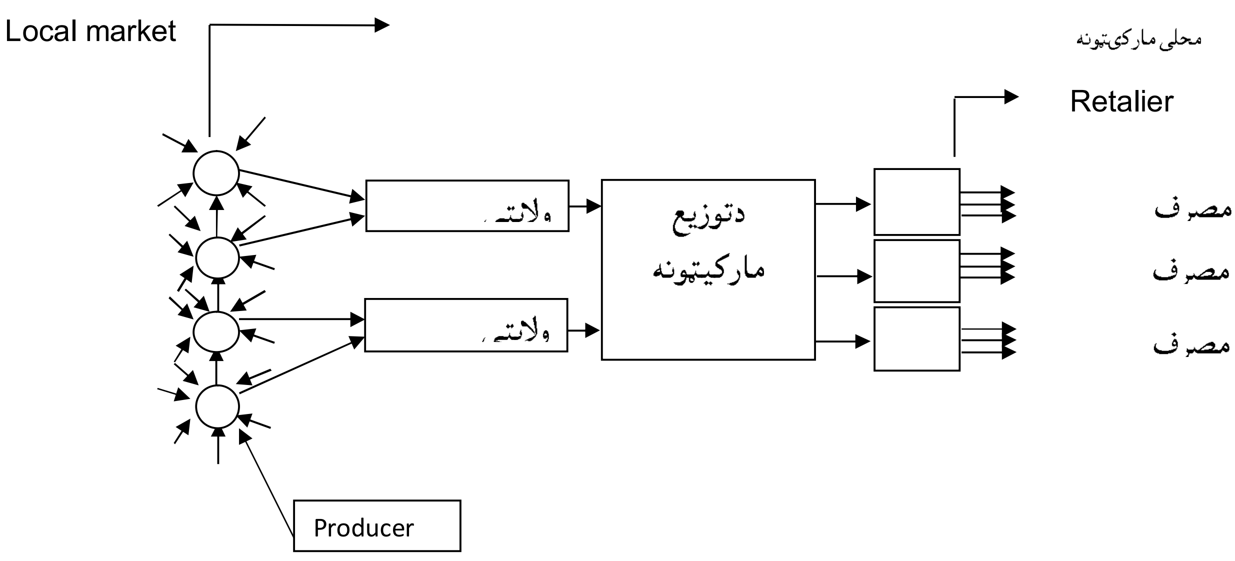
١- دمحصول جمع اوري ٢- دمحصول انتقال ٣- دمحصول بسته بندي

۴- سورت اودرجه بندي ۵- پروسس ۶- ذخيره

١- **دمحصولاتو راټولونه**: کرنيز محصولات په مختلفو ځايونو او مختلفو فارمونو کي توليديږي دادبازاريابي وظيفه ده چي دغه محصولات دمختلفو فارمونو څخه راټول کړي محلي مارکيټونوته انتقال اوبيا ولايتي مارکيټونو او بلاخره مرکزي مارکيټونو ته دتوزيع په خاطر ورسوي.

جمع اوري دمحصول، دمحلي تاجرانو په واسطه محلي مارکيټونو ته انتقاليږي او دمحلي مارکيټونو څخه ولايتي مارکيټونو ته اودهغه ځاي څخه مرکزي مارکيټونو ته دتوزيع په خاطر انتقاليږي او دمرکزي مارکيټونو څخه دتوزيع په خاطر پرچون فروشانو باندي خرڅيږي اوپرچون فروشان جنس مصرف کونکي باندي خرڅو

لاندي رسم دجنس توزيع اودجنس انتقال دمحلي مارکيټونو څخه عمده فروشي مارکيټونو ته تمثيلوي.



٢- **ترانسپورت اومخابرات**:انتقال د محصول د توليدي ساحي څخه استهلاکي نقطي ته دبازار موندني په پروسه کي داهميت له لحاظه ددماغ حيثيت لري ترانسپورت وظيفه لري چي جنس دتوليدي ساحي څخه ښارونوته چيرته چي

مصرف کونکي اوسيږي انتقال کړي که چيري وسايل دانتقال اوسرکونه مجهز نه وي، جنس په خورا مشکل نقطه داستهلاک ته به ورسيږي او تقاضا سره سم مارکيټ ته به ونه رسيږي او جنس دتوليد په محل کي بي لدي څخه چي خرڅ شي پاتي کيږي او خوسا کيږي او مولدين اقتصاداً متضرر کيږي جنس دتوليد په محل کي ډيره ارزانه وي اوپه مارکيټ کي فوق العاده تقاضا جنس لپاره موجوده وي همدارنګه دمخابراتو اهميت دمارکيټنګ په چينل کي دپام وړ ده چي بايد مولدين دمارکيټ دوضعي او دتقاضا په اړوند کافي معلومات ولري چي کوم مارکيټ په کوم مقدار په کوم وخت کوم جنس ته ضرورت لري چي داکار دموبايل، فاکس او تيليفون په واسطه صورت نيسي که چيرته دمارکيټ په مورد کافي اطلاعات موجودنه وي اومولدين خپل جنس په داسي وخت مارکيټ ته انتقال کړي چي مولد بايد داقتصاد له لحاظه متضرر نشي دجنس انتقال دتوليدي ساحي څخه تر پرچون فروشي پوري د مارکيټنګ عمده مصارف تشکيلوي.

په اوسني حالاتو کي دمجهزو سرکونو اومجهزو ترانسپورتي وسايل چي دايرکنډيشن سيستم سره عياردي چي ډير سريع سرعت او ارزان دي چي په موډرن تکنالوژي ترانسپورتي مشکلات ترزيات حد پوري حل شوي دي موجوده تکنالوژي اجناس په کم وخت په ارزانه بي له ضايع څخه په ښه ترتيب دمارکيټ دتقاضا سره سم جنس مطلوب ځاي ته رسوي.

دنوي انتقالاتي وسايلو خصوصيتونه:

۱- ډير ګړندي او سريع

۲- محفوظ اوبي خطر

۳- بي له کوم ضايعاتو جنس انتقالوي

۴- په مناسب بيه جنس انتقالوي

۵- دايرکنډيشن سيستم سره عياروي

۶- په هرډول شرايطو کي فعال وي

دترانسپورتي وسايلو ډولونه:

A. ځمکني

B. بحري

C. هوايي

۱- **ځمکني ترانسپورت**:پدي ډول ترانسپورتي وسايلو کي واړه او غټ موټرونه، ريل ګاډي، ميترو او پايپ لاينونه شامل دي

۲ - **بحري يا سمندري وسايل دترانسپورت**:لوي اوکوچني تجارتي کشتي دي چي په زرهاوټنه جنس د يو هيواد يا ديو براعظم څخه بل براعظم تجارتي بندرونوته انتقالوي چي دبحري بندرونو څخه دريل ګاډي او لوي ګاډي په واسطه ښارونو ته انتقاليږي.

۳- **هوايي ترانسپورت**:يدي ډول ترانسپورت کي جنس په سرعت سره مطلوب ځاي ته بي له دي چي جنس ته کومه صدمه ورسيږي او خراب شي رسوي.

۴- **سورت او درجه بندي**:دزراعتي محصولاتو سورت او درجه بندي هم مولد لپاره اوهم مصرف کونکي لپاره ګټورتماميږي.مثلاً که خرڅونکي اول درجه او دوهم درجه محصول سره په يوکريټ کي واچوي او ګډ کړي او يا خراب جنس يا خوسا ميوه يا سبزي، سالم جنس سره په يو کريټ کي ګډ کړي اويا خراب جنس دکريټ په بيخ اوښه جنس کريټ په سرکي واچوي داکار نه يواځي سالم ميوه خرابوي بلکه دمشتري اعتماد دمارکيټ څخه کميږي درجه بندي بايد دميوه جاتو او سبزيجاتو درنګ، خوند ، حجم، پاکوالي ، نازکوالي، کلکوالي او دقواري له مخي په نظر کي ونيول شي او همدارنګه دمصرف کونکي لپاره داسي شرايط برابرشي چي دمحصول په انتخاب کي دهغه رضايت او خوښي خوندي وساتل شي په سورت کي خوسا ، ناروغ او خراب محصول دښه محصول څخه بيل وساتل شي ترڅو سالم او روغ محصول متضرر نشي.مخکي له دي چي جنس درجه بندي شي بايد جنس سورت شي په دي معني چي خوسا ، ناروغ او خراب جنس دښه جنس روغ او سالم جنس څخه بيل شي تر څو سالم او روغ جنس متضرر نشي.

په لاندي مثال کي د کشمش درجه بندي ښودل کيږي.

۱- اول درجه کشمش يا select چي (8-12) ملي متر قطر لري.

۲- دوهم درجه کشمش ياMidget چي (5-7) ملي متر قطر لري.

۳-دريم درجه کشمش ياSmall چي د 5 ملي متر څخه کم قطر لري

نمونه ګيري: دڅو بوجيو څخه يو کيلو ګرام په اندازه نمونه اخيستل کيږي

A په يو کيلو ګرام سمپل کي .1000 gr

1000 gram = 400 gr select

= 300 gr midget

= 200 gr small

= 100 gr deficit

1000 gr

په 1000 kg کشمش کي دمختلفو درجو اندازه:

B په زر کيلوګرام(1000 kg)

$$\text{select} = \frac{1000\ x.4}{1} = \mathbf{400\ kg}$$

$$\text{midget} = \frac{1000\ x.3}{1} = 300\text{ kg}$$

$$\text{small} = \frac{1000\ x.2}{1} = 200\text{ kg}$$

$$\text{Deficit} = \frac{1000\ x1}{1} = 100\text{ kg}$$

C **د فیصدی په لحاظ: په زر کلیلو گرام کی 400 کیلو گرام** select

Select = 1000 = 400

100 = x

$$x = \frac{100\ x\ 400}{1000} = 40\%$$

midget **په زر کیلو گرام کی 300 کیلو گرام** $midget = \frac{100\ x\ 300}{1000} = 30\%$

small **په زر کیلو گرام کی 200 کیلو گرام** $Small = \frac{100\ x\ 200}{1000} = 20\%$

Deficit **په زر کیلو گرام کی 100 کیلو گرام** $Deficit = \frac{100\ x\ 100}{1000} = 10\%$

40% + 30% + 20% + 10% = 100%

دسورت او درجه بندي اهمیت:سورت اودرجه بندي مصرف کونکي ته جرت ورکوي چي دخپل خوښي جنس مارکیټ څخه په مناسب بیه ترلاسه کړي اود مصرف کونکي اعتماد دمارکیټ په نسبت زیاتیږي.

۱- دمیوه جاتو او سبزیجاتو درجه بندي د محصول درنگ، قواري او جسامت دیووالي سبب کیږي

۲- دخرڅلاو پروسه ښه اسانه کیږي

۳- دتقاضا دزیاتوالي سبب کیږي

۴- دمشتري اعتماد زیاتیږي او محصولات په زیاته پیمانه خرڅیږي

۵- دکم عاید کسانو لپاره پروسه ددرجه بندي ګټه رسوي ترڅو دخپل مالي توان په اندازه د محصول څخه استفاده وکړي

۶- په دغه پروسه کي دنرخونو موثریت لوړیږي او مستقیم اړیکي د محصول په کیفیت کي رامنځ ته کیږي

۵- **بسته بندي**:دمحصول بسته بندي دبازاریابي دمهموخدماتو دجملي څخه شمیرل کیږي کله چي مصرف کونکي وغواړي چي جنس ترلاسه کړي د محصول ټول مشخصات لکه مقدار، وزن، درجه، ترکیبي اجزا، دتولید ځاي او نور

ټول خصوصيتونه پکي ليکل شوي دي چي ددغه معلوماتو په اساس جنس خريداري کوي بسته بندي دمحصولاتو دخوندي ساتلو په خاطر صورت نيسي چي دانتقال او ذخيري په وخت کي محصولات ته زيان ونه رسيږي اود محصول کيفيت محفوظ پاتي شي او دخوساکيدو او زخمي کيدو څخه مخنيوي وشي دهر محصول لپاره دمحصول دماهيت په نظر کي نيولو سره په مختلفو بارجاموکي بسته بندي کيږي.

لکه په بوتلونو، قطي، پاکټ، کارتن، کريټ، صندوق، بوجي ..... او داسي نور

دبسته بندي څخه هدف دادي چي جنس په اساني سره مارکيټ ته انتقال شي، دجنس مشخصات په بارجامه کي ليکل شوي وي که چيري ټول معيارونه په بسته بندي کي رعايت نه شي او دمشتري دتقاضا سره سم بسته بندي ونه شي، خريدار دجنس په اخيستو کي چندان علاقه مندي نه ښايي.

دبسته بندي مفيديت:

۱- محصولات چي بسته بندي شي ترزيات وخت پوري ساتل کيږي اود جنس کيفيت دانتقال اوذخيري په وخت محفوظ پاتي کيږي.

۲- دتوزيع په وخت کي سهولت برابروي خصوصاً چي په واړه بارجاموکي بسته بندي شوي وي.

۳- محصول په اساني سره انتقاليږي.

۴- دمحصول هويت اومشخصات پکي معلوميږي.

۵- دبسته بندي په وخت کي يو شمير کارګرانو لپاره دکار زمينه برابرول.

۶- دبسته بندي په اساس دجنس هويت د انتقال اوذخيري په وخت کي تشخيص کيږي.

۷- جذاب اوښکلي بارجامه دخريداري دتشويق سبب ګرځي چي جنس خريداري کړي.

۸ - دفروشاتو حجم زياتيږي چي د مولدينو ګټه پکي متصورده.

دبسته بندي اقسام:دکرنيزو محصولاتو بسته بندي دمحصول دنوعيت پوري اړه لري او دخريدارد ذوق او علاقه مندي پوري مربوط کيږي چي په کوم شکل بارجامه کي جنس بسته بندي شي او لاندي عوامل دجنس په بسته بندي کي رول لري

۱- ايا خريدار جنس په کوچني بارجامو کي غواړي او يا په غټو بارجامو کي

۲- ايا محصول په کوم شکل ذخيره کيږي (دمحصول نوعيت پوري مربوط ده)

۳- ايا محصول په کوم ډول ترانسپورتي وسايلو کي حمل اونقل کيږي

۴- ايا بسته بندي په پلاستيکي ، کاغذي يا شيشي بارجامو کي بسته بندي کيږي

۵- ایا جنس لومړي په واړه او وروسته په غټو بارجامو کي بسته بندي کیږي

۶- ایا بسته بندي وروسته د رفع حاصل څخه صورت و نیسي اویا وقفه ولري

۷- بسته بندي دورځي په کوم وخت کي باید صورت ونیسي

۶- **پروســـس Process**: دمارکیټنګ دمهمو خدماتو دجملي څخه شمیرل کیږي مخکي له دي چي خام جنس مصرف کونکي ته ورسیږي هغه باید پروسس شي دپروسس دتصدیو وده او انکشاف دیو هیواد داقتصادي ودي او انکشاف پوري اړیکي لري دپرمخ تللي هیوادونو خلک زیات مصروفیت له کبله په خپل کور کي پخلي لپاره فرصت نلري او اکثرآ تیاره پاخه غذا درستورانت څخه اخلي یا اکثرآ دپروسس شوي شیانو څخه استفاده کوي.

له همدي کبله د اقتصادي انکشاف او ودي سره سم د پروسس صنعت وده کوي اود کرنیزو محصولاتو اود حیواني محصولاتو د پروسس لپاره ډیره اړتیاوي پیداکیږي پروسس شوي شیان نه یواځي اضافي ارزښت په محصول کي ایجادوي بلکه دذخیري او ساتني قابلیت په محصولاتو کي ایجادیږي دکرنیزو محصولاتو په پروسس کي (میوه جات او سبزیجات) دوخت اوشکل مفدیت یا ګټورتوب پکي ایجادیږي څرنګه چي سبزیجات اوتازه میوه جات او لبنیات په کم وخت کي خوسا کیږي بناً ددغه کار دمخنیوي په خاطر باید پروسس شي ترڅو دخوسا کیدو څخه مخنیوي وشي.

پروسس دهغه عملي څخه عبارت دي دجنس په فزیکي حالاتوکي بدلون راوړي او اضافي ارزښت پکي ایجادوي.

مثلاً غنم په وړه ، پنبه په تیوکر (لباس) تازه میوه جات په وچو میوه جاتو، شربت، مربا، تازه سبزیجات په سلاد، اچار، چکني، روب اوداسي نور مثالونه.

دپروسس مفیدیت:

- دمحصول په کیفیت کي ښه والي رامنځته کوي
- دکارزمینه دپروسس په دستګاهو کي خلکو ته پیداکوي
- دمحصولاتو دخوسا کیدو څخه مخنیوي کوي
- پروسس شوي اجناس انتقال اوذخیره په اساني سره صورت نیسي
- پروسس شوي شیان دمصرف کونکي توجه ځان ته جلبوي
- پروسس شوي شیان په دوامداره توګه ساتل کیږي
- پروسس شوي شیان دنرخونو دنوساناتو څخه مخنیوي کوي
- پروسس شوي شیان دکال په اوږدوکي دمشتري تقاضاته مثبت ځواب وایي

کرنيزو محصولاتو دپروسس ضرورت اواهميت:

پروسس په ميوه جاتو، سبزيجاتو، لبنياتو او حبوباتو کي داقتصادي ودي اوانکشاف له نظره زيات اهميت لري خصوصاً دمولدينو په ژوند کي مثبت بدلون راوړي پروسس دلاندي موضوعاتو په خاطر ضروري اوداهميت وړدي

۱- پروسس شوي شيان په مارکيټ کي په موفقانه توګه عرضه کيږي او مولدينو ته ګټه راوړي

۲- کريډټيي منابع د پروسس دتصديو سره اړيکي ايجادوي

۳- دکرنيزو محصولاتو پروسس دهيواد د صنعتي کيدو اساس ګڼل کيږي

۴- پروسس شوي شيان ددولت عوايدو باندي مثبت تاثير اچوي

۵- پروسس شوي شيان دکال په اوږدو کي عرضه کيږي اودنرخونو دنوساناتو څخه مخنيوي کوي

۶- پروسس شوي محصولات دخوند له لحاظه با کيفيته وي اوپه اساني سره عرضه کيږي

دپروســس دستګاه:دپروسس دستګاه دکار دحجم له لحاظه په دوه ډوله دي.

۱- کوچني دستګاه دپروسس

۲- لوي دستګاه دپروسس

۱- **کوچني دستګاه دپروسس**: دادستګاه دپروسس دفعاليت له لحاظه په کمه پيمانه جنس پروسس کوي او په اساني سره يوځاي څخه بل ځاي ته انتقاليږي.

۲- **لوي دستګاه دپروسس**: دادستګاه دپروسس دفعاليت له لحاظه په زياته پيمانه جنس پروسس کوي او په سل هاو کسان پکي کار کوي او په زياته اندازه محصول په يو ساعت کي پروسس کوي.

مثلاً دمزارشريف دپروسس فابريکه چي د پنبي څخه صابون، غوړي، پروسس کيږي د بوري دستګاهو پروسس د مزارشريف دسري فابريکي پروسس، دکندهار دميوي د پروسس دستګاه، د سمون او پشتون د مميزو د پروسس د ستګاه چي يو شمير زيات کسانو لپاره د کارزمينه مساعده کړي ده.

دپروسس دستګاهو پرابلمونه:څرنګه چي کرنيز محصولات موسمي خصلت لري يعني دکال په اوږدوکي يواځي دموسم يا فصل په وخت کي پيدا کيږي او مقدار دعرضه يي په مارکيټ کي زيات وي او په تدريج سره جنس د مارکيټ څخه کميږي کله چي جنس په مارکيټ کي زيات وي دستګاه د پروسس په کامل ظرفيت فعاليت کوي او زيات مقدار جنس پروسس کوي او کله چي دجنس مقدار د عرضه په مارکيټ کي کم وي د ستګاه د پروسس توقف کوي ځکه چي ورته خام موادنه پيدا کيږي ترڅو خپل فعاليت ته دوام ورکړي بنآ لاندي ستونزي سره مخامخ کيږي.

دپروسس دتصديو ستونزي:

۱- د اومه موادو کموالي

۲- دکافي پانگي اچوني نه موجوديت

۳- عدم امنيت

۴- دبرق نشتوالي

۵- ضعيف منجمينټ

۶- د کافي گودامونو او ذخيره گاهو نه موجوديت

۷- فالتو سامان نه موجوديت

۸- دسرکونو خرابوالي

۹- دترانسپورتي وسايلو کموالي

۱۰- د پروسس دستگاهو لري والي دتوليدي ساحي څخه

د پروسس دتصديو پرابلمونه: معمولاً لاندي پرابلمونه د افعانستان د پروسس په تصد يو کي ليدل کيږي.

۱- تخنيکي پرابلمونه

۲- د خريد پرابلمونه

۳- د خرڅلاو پرابلمونه

۱- **تخنيکي پرابلمونه**:دا پرابلمونه په دوه برخو ويشل شوي دي.

۱- د ظرفيت پرابلم

۲- داستخدام پرابلم

۱- **د ظرفيت پرابلم**:د خام موادو په موجوديت د پروسس د ستگاه په کامل ظرفيت کار کوي دا هغه وخت ممکن ده چي د خام موادو عرضه په مارکيټ کي زياته وي کله چي خام موادو عرضه په مارکيټ کي کم شي د پروسس دستگاه په کامل ظرفيت دخام موادو کموالي په سبب کارنشي کولاي.

۲- **د استخدام پرابلم**:کله چي دستگاه په کامل ظرفيت کاروکړي ضرورت دبشري قواوو استخدام ته محسوس کيږي او کله چي دستگاه د پروسس د خام موادو دکموالي له کبله په کامل ظرفيت کارونکړي په هغه صورت کي دستگاه د پروسس نشي کولي چي بشري قوا استخدام کړي او مجبور وي چي خپل کارگرانوته ځواب ورکړي.

۳- **د خرید پرابلم**:پدي خاطر چي دستګاه د پروسس د خامو موادو کمبود سره مواجه نه شي نو پکار ده چي د خامو موادو قرارداد د مولد سره مخکي صورت ونیسي ترڅو هغوي خپل خام مواد دوي ته ورکړي اوپه بل چا باندي خرڅ نکړي په غیر دهغي دستګاه د پروسس د خام موادو په کمبود سره مخامخ شي.

۴- **خرڅلاو پرابلم**:زمونږ محصولات په بین المللي مارکیټونو کي ددوه علتونو له کبله په ښه نرخ نه خرڅیږي.

۱- په تولیدي ساحه کي دتخنیکي پرابلمونو موجودیت

۲- د پروسس دستګاهو کي ځني ستونزي غیر معیاري

چي هر یو دتولید په ساحه کي او هم د پروسس په دستګاهو کي دځني عواملو له کبله په بین المللي مارکیټونو کي دخارجي محصولاتو سره سیالي نشي کولاي.

۷- **ذخیـــره**: دمارکیټنګ یوه بله وظیفه د کرنیزو محصولاتو ذخیره کول دي چي داکار دفزیکي خدماتو له جملي څخه شمیرل کیږي کله چي محصولات د تولیدي دستګاه څخه حرکت کوي ترڅو چي مصرف کونکي ته رسیږي تریو وخت پوري ذخیروي خدماتو ته ضرورت لري د ذخیري عملیه د مارکیټنګ په ټولو مراحلو کي دتولیدي دنقطي څخه تر اخرین مستهلک پوري یو ضروري عملیه ګڼل کیږي څرنګه چي کرنیز محصولات موسمي خصلت لري او همدارنګه ځني محصولات دخوسا کیدو خصوصیت لري بناً ددغه محصولاتو ذخیره په سړوخونو کي ترڅو چي ورته بازارپیدا شي دمحصول د ضایعاتو څخه مخنیوي کوي او همدارنګه دذخیري دعملي په واسطه کولي شوچي جنس د کال په اوږدو کي د مصرف کونکي تقاضا ته مثبت ځواب ووایو او دنرخ دنوساناتو څخه مخنیوي وشي مولدین عمده فروشان او پرچون فروشان خپل جنس تریو موقت وخت پوري ذخیره کوي.

د ذخیري مثبت تاثیرات:

۱- دنرخونو استقرار

۲- دخرڅلاو سهولت

۳- داخیستونکي تشویق

۴- دقرض اخیستلو امکانات

۵- دخطراتو څخه مخنیوي

د ذخیروي دستګاهو ډولونه:

۱- **عامه ذخیره ګاه**: (شخصي ذخیره ګاه او دعامه ګټي په خاطر د کرایي په مقابل کي تري کاراخیستل کیږي).

۲- **شخصي ذخيره ځاه**:(شخص پوري مربوط ده چي يواځي هماغه مشخص کسان تري استفاده کوي).

۳- **دولتي ذخيره ځاه**: (دولتي ملکيت ده لکه سيلو، ددوايي ډيپو، دګمراکاتو ګودامونه چي تاجران د کرايي په مقابل کي تري استفاده کوي).

د ذخيره هدف:هغه ميوه جات او سبزيجات چي زرخوسا کيږي د لاندي مقاصدوپه خاطر بايد ذخيره شي.

۱- تازه ميوه جات، سبزيجات او لبنياتو د خوساکيدو څخه مخنيوي کوي.

۲- دميوه جاتو او سبزيجاتو کيفيت ساتل ترڅو د مصرف کونکي توجه ځان ته جلب کړي.

۳- د کال په اوږدو کي مصرف کونکي لپاره جنس عرضه کوي.

۴- د نرخونو دنو ساناتو څخه مخنيوي.

۵- جنس د تقاضا مطابق مارکيټ ته عرضه کيږي.

۱ – جمع کول يا راټولونه:

يوزيات تعداد واړه توليد ونکې د توليد په ساحه کې خواره واره وجود لري.توليدونه په وړو او مختلفو نقاطو کې کېږي د دغو توليداتو يوځايکولوتهراټولونهوائي.چې دا د بازارموندنې په سلسلهکې لمړيګام دي.چې په مناسبه توګه خريدار راجلبوي،دنوموړي راټولونېپه دندو کې يوڅه ابتدائي پروسس اوبسته بندي شامله ده چې په ترانسپورت کې اسانتيا رامينځته کوي.





(۱) شکل: د ميوو راټولول مونږ ته ښايي

۲ . پروسس کول:

وروسته داجناسو دتولید څخه پروسس ته ضرورت شته چې استفاده کوونکوته وړاندې شي.ډېر زراعتي تولیدات باید یوڅه پروسس شي چې استفادهکوونکود تقاضا او خوښي وړوګرځي،ځینې وختونه دا دندي داستفاده کوونکو لپاره نه یواځې سرته رسیږي بلکې دا دکیفیت دښوالي لپاره هم ضروري وي.اضافي مېوې اوهغه دتقاضا وړشیان چې دهغه موسم نه وي، دوچولولپاره په قطیوکې، دجوس ویستلو لپاره،یابغېر له دې نه بایدیوه پروسه طی کړي.



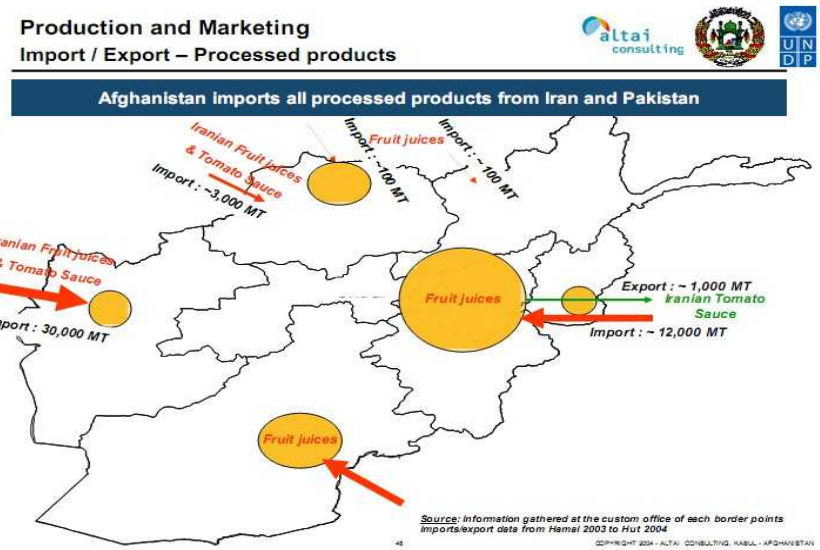
(۲) شکل: د میوو پروسس موثر ته‌بنایي



(۳) شکل: د نړۍ او افغانستان د پروسس د فابریکو تر منځ توپیر رابنایي

په ترکیه کې د ممیزو د پروسس فابریکه چې درجه بندي اوصفايي د سکن لایزر په ذریعه تر سره کیږي

په افغانستان کې د ممیزو د پروسس فابریکه



(۴) شکل: پورته شکل مونږته ښايي چې په افغانستان کي د ميوه جاتو د پروسس د فابريکو نه شتون له امله په ړ ګونو ميټرک ټنه پروسس شوي ميوه جات لکه: جوس، مربا او داسي نور چي په هر کال کي د ګاونډيو هيوادونو څخه

۳- . درجه بندي اومعياري کيدل:

درجه بندي دتوليداو بسته بنديپه مختلفو بنډلونو باندېدلالت کوي.په هربنډل کې ديوهم شکله خاصيت يا ديوخاص کيفيت،يادمختلفوقسمونو لکه،دخواصو په اساس،دشکل او اندازي په اساس درجه بندي اجراکيږي. مختلف شيان دي ته ضرورت لري چې جلاجلا داستفاده کوونکو دخوښي او انتخاب په اساس اوهمدارنګه دخرڅلاو دښه قيمت لپاره سورت بندي شي. دمېو.معيارکېدل په دې معني دي چې داخيستونکې اوخرڅونکې په مينځ کې په يوشان کيفيت لرونکي باندې په خپل وخت اوځاي پريکړه وشي معياري کيفيت دمشخصوخاصيتونو په اساس لاسته راځي،دمېوو معياري لاسته راوړنه داندازی،رنګ،ظاهري ښه،خواصو،پخوالي،خوږوالي، خوند خصوصياتواوداسې نوروپورې اړه لري. همدارنګه دمعياري کولولپاره دخصوصياتوتاسيس دمعياردددرجې په نامه يادېږي.دهمدي لپاره درجه بندي دمعياري کېدلووروسته ترسره کېږي اويو فرعې وظيفه د معياري کېدلوده.





(۱۰) شکل: د ميوو درجه بندی په خارجی هيوادنوکی مونږ ته ښايي

(۱۰) شکل: د ميوو درجه بندی په افغانستان کي مونږ ته ښايي

۴ . بسته بندي کول:

مېوې په طبعي ډول سره د خرابيدو خاصيت لري،بسته بندي نه يواځې دمېوې لپاره بلکې دټولوزراعتي توليداتو لپاره دبازارموندنې په هرقدم کې ضروري ده. بسته بندي بازارموندنې ته آسانتياوي برابروي،دا ضروري ده چې توليدات دلري ځايونو لپاره په مؤثريت سره بسته بندي شي. اودامرسته کوي چې دفزيکې خرابيدو څخه مخنيوي اوفروشاتوته ترقي ورکړي. بسته بندي دتوليداتو په خاصيتونو باندې،فزيکي اواقليمي محيط باندې او د بازارموندنې په پروسي باندې متکې دي چې استفاده ترې کېږي.دلرګي بکسونه،کاغذي بکسونه،اوپلاستکې جالي دميوه جاتودبسته بندي لپاره پکاريږي.





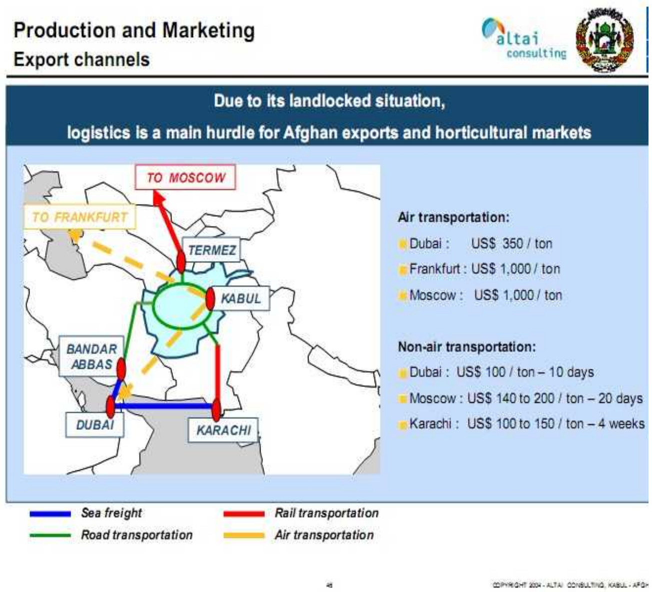
(۱۱).شکل

۵ . ترانسپورټ(انتقال):

داجناسو وخت او ځاي دبازارموندنې په پروسه کې دوه مهم فکتورونهدي،ترانسپورت دبازارموندنېيوحتمي وظيفه دهچې دوخت اودځايپه سودمنديکې زيادت راولي.د ترانسپورت سيستم نه يواځې دقيمتونو په تعينولو باندې تاثيرکوي بلکې دبازارموندنې په مؤثريت کې زياتوالي راولي.دمېوو انتقال لپاره د اور ګاډي لارې اوځمکني سرکونه ډېر داستفادي وړ دي.



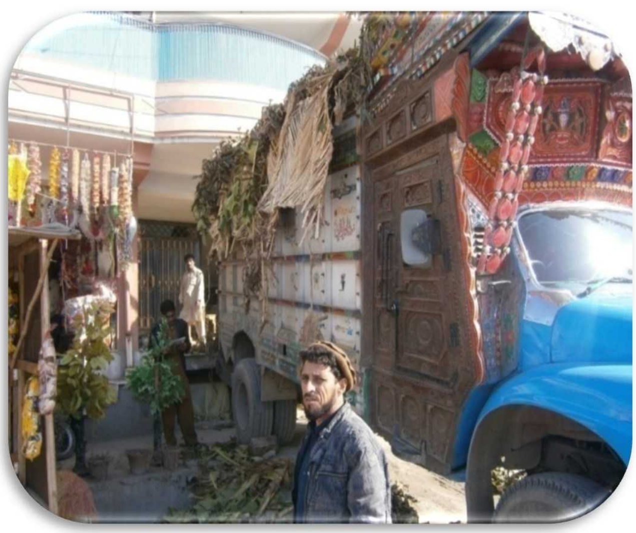
(۷) شکل: دميوه هوا ليتر انسپورتمونږتهښنايي



(۸)شکل: د میوه جاتو انتقال د افغانستان څخه بهر انیو هیوادونو ته او د انتقال مصرف د ټن په اساس دهوايي او زمیني ترانسپورت د مصرف تفاوت موږته ښايي

۶- توزیع کول:

دا دغونډولودوظیفي برعکس دي. په دې وظیفه کې اجناس په فزیکي شکل استفاده کوونکو لاس ته انتقالیږي، کله چې غونډول تکمیل شو اواجناس تیار شو داستفادي لپاره د استفاده کوونکو دخوښي په مطابق داوظیفه تعقیب کیږي.دا اجناس دخرڅلاو لپاره پرچون خرڅونکوته ورکول کیږي ترڅوانفرادي مستهلکنوته ورسیږي. له همدې سببه دا د توزیع دسیستم وظیفه ده چې استفاده کوونکو ته دتقاضا سره سم توزیع وکړي.



(۵) شکل: دمیوو توزیع موږته ښايي

۷. ساتن ځایونه:

میوېدخرابیدودخاصیت په اساس ساتن ځایونه یوه مهمه وظیفه ده.دساتنې اساتتیاوو څخه دبازارموندنې په مختلفومرحلوکې استفاده کیږي.میوې دغیرمنظم موسم اود یوکال نه تر بل کال د تغیر په اساس پیژندل شوي.برعکس د مېوو مصرف رسول برقرار حالت کې وي.او د میوي عرضه اوتقاضا د پراخه خاصیت غوښتنه کوي

چې په لویه پیمانه میوې باید ذخیره شي،دیو کافي وخت لپاره دساتنې موده ممکن مختلفه وي دڅو ورځونه تر یو کال څخه زیاتپه تقاضا باندې متکي وي په ،او دا وظیفه دتولید لپاره دوخت مؤثریت زیاتوي.



(۹) شکل: دمیوو ساتنځایونه مونږ ته ښايي

۱۱. **مالي چارې**:

دتجارتي مالونو دبازارموندنې سیستم بې له مالي چارو پرته سرته نه رسیږي. هغه وخت چې تجارتي مالونه تولیدیږي اوهغه وخت چې دغه مال وروستنې مصرف کوونکې ته رسیږي ډېر اوږود دوران په برکې نیسي،نوپه داسې حالاتوکې پیسو ته ضرورت دي چې په مختلفوفعالیتونوکې پرې مالي چارې ترسره شي چې عبارت دي لهانتقال،پروسس،بسته بندي،ذخیره کونه اوداسې نوروڅخه.چې دا ټول ضرورت لري چې په مالي چاروترسره شي ځکه دمارکېټ پروسه بې له مالي چارو ناممکنه ده،اودمارکېټ مالي ضروریات ګټې یاسود ته شاملیږي اودګټې اندازه دمنابعوپه تفکیک سره فرق کوي.

۱۲. **د خطر زغمل**:

یو د مالیاتو د اساسي ټکې پورې تړلي موضوع خطرګڼل کېږي. د بازار موندنې په پروسه کې د دوه نوعو خطرونو سره مخامخ کېږو یو فزیکي خطر او بل د مارکېټ خطر دي. فزیکي خطر کیداي شي دتجارتي مال دتخریب سبب شي کوم چې د حادثې،اور،یخني اویاګرمۍ له وجې صورت نیسی. دغه تجارتي مال به زیانمن اویابه یې له مینځه ویسي. دکیفیت دخرابولوخطرونه په زرخرابیدونکوتولیداتولکه مېووکې ډېرضروري اواهم دي.کله چې په

مېووکې خطرپه زیاتې اندازې سره ولیدل شي نوداد مارکېټ ټولوبرخوته خپریږي، اوبرعکس.دبازارموندنې په ټول کاروبار کې خطریاخطره مینځ ته راتلاي شي.یوخطر له مینځه نشي تللای مګرکمیدلي شي.فزیکي خطرونه دېرمختللوذخیره ځایونوپه استعمال،دذخیره کولوڅخه دمخه دموادوپه استعمال،دبهتره اوچټک انتقال دمیتودونوپه استعمال،دبسته بندي دمناسبو موادو په استعمال، اوداوراونوروحادثوپه مقابل کې دبیمه کولوپه اساس کمیدلي شي.دمارکېټ خطردکمواوزیاتوقیمتونودتعینولو،دمناسبواودقیمتونودعلمي معلوماتودخپرولو،اعلانونواوداستعمال په اټکل کولواودحدمعلومولوپواسطه کمیدلي شي.

۱۳. د بازار یا مارکیټ معلومات:

د مارکیټ معلوماتدبازارموندنې په سیستم کې دمؤثره فعالیتونواودهغې روښانه کولوکې غوره ونډه لري.د مارکیټ معلومات په پراخه پیمانه سره د مارکیټ څخه په خبرتیاکې د یوتماس یا ارتباط په ډول دي. کوم چې په مارکیټ کې ټول حقایق،براورد،نظریات اونور معلومات چې داجناسواوخدماتوبازارموندنه ترتاثیرلاندې راولي په برکې نیسي.دښه مارکیټ دمعلوماتوخصوصیات جامع ، پراخي ، مطمیئن،مشخص وخت،ازادي،یقین اواعتماد اومساویانه ویش دیوساحې مهم دي. او د مارکیټ د معلوماتو لپاره غوره منابع لکه شخصی روابط،پوست،تلیفون،اخبار،رادیو،تلویزیون ،مجلې، دولتی نمایندګي، راپورونه او نرخ نامې دي.

دمارکیټ چینل یا سلسله:

هغه سلسله ده چې د تولید کوونکي څخه مصرف کوونکې پورې جریان تر څیړنې لاندې نیسي د مارکیټ چینل څخه عبارت ده.

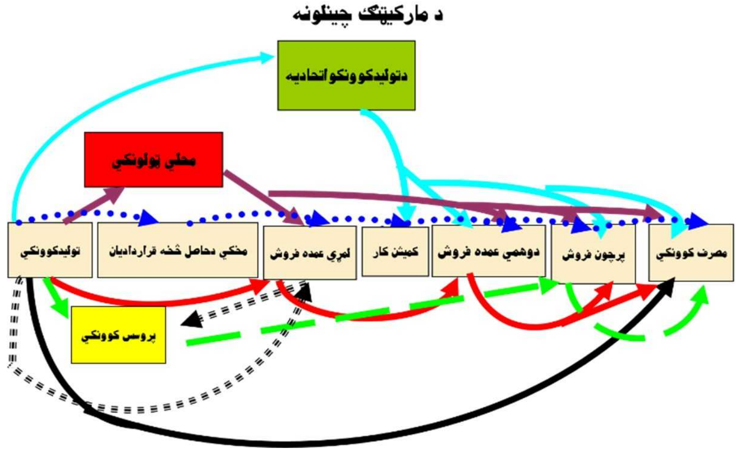
(kohls اوUhl) په (1980م) کال کې داسې تعریف کړ:د تولیدونکي څخه تر مصرف کوونکې پورې دتولیداتومتبادله لاره ده.

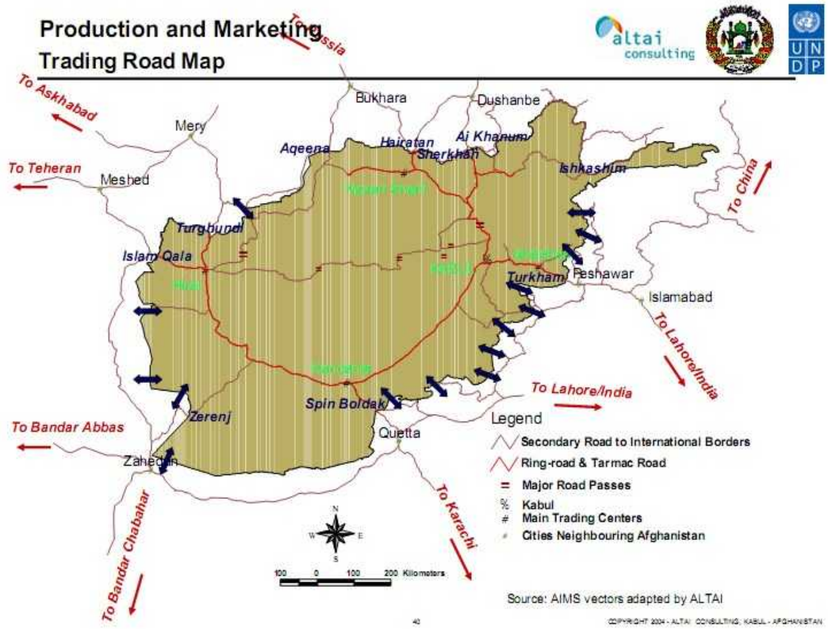
د مېوه جاتو لپاره د بازارموندنې شبکه نسبت غله جاتو ته فرق کوي.د مېوو په بازارموندنه کې د خوساتوب،تنکې والي د خصوصیاتو له وجې نه بسته بندي مهمه ده.د پرمختللی ممالکو مصرف کوونکي د تازه مېووپه نسبت پروسس شوی برخې ډېرې غواړي.هغه تجارتی مال چې د وړو تولید کوونکو پواسطه خرڅیږي مختلفې او اوږدې لارې تعقیبوي،نسبت هغه تولید شوو مواد وته چې د لویو مولدینو پواسطه سرته رسیږي.تولید وروسته د ټولولو څخه خرڅیږي یا په اجباري ډول خرڅیږي. کیداي شي چې د یو اوږد ځنځیر په سلسله کې نسبت هغه تولید ته چې په وروستیو میاشتو یا ضعیف دوره کې قرار لري خرڅ شي

دمیوه جاتو لپاره د بازارموندنې چینلونه:

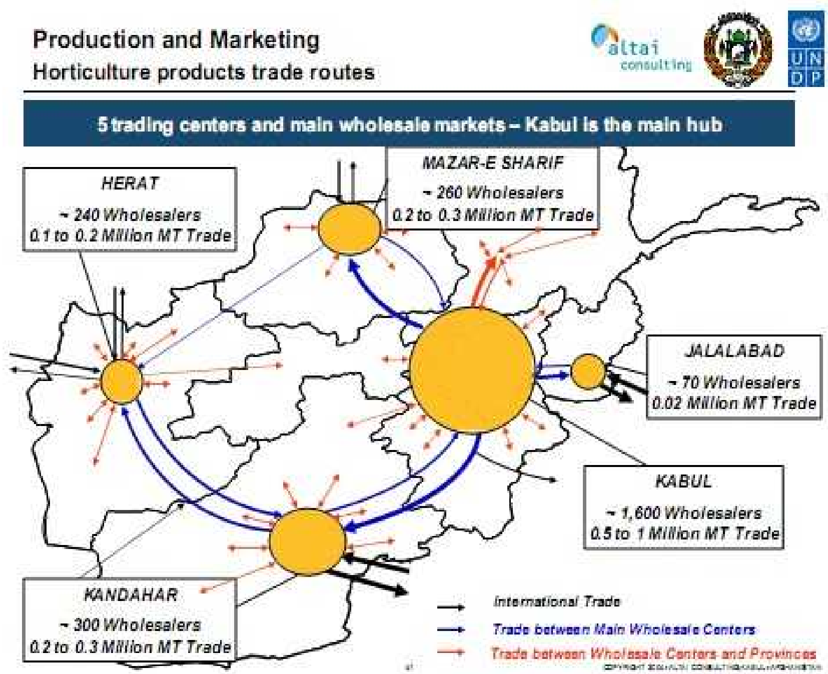
دمیوو لپاره د بازارموندنې شبکه دتولیدونکي نوعی اودمېوې نوعې ته تغیرکوي.د بازارموندنې د شبکې پیچلې نمونه اودبازارموندنې په پروسه کې هغه برخه چې دهرمینځګړي شخص په کې رول لوبوي په لاندې چوکاټ کې ډېرښه ننداره کېدلاي شي (Fig.16.1)لکه دحاصل څخه مخکې قرار دادیان، کمیشن کاران او د کرنی کوپراتیفونه په بازارموندنه کې ډېر مهم رول لوبوي.خوبیاهم په عام ډول په زیاته اندازې سره رول لرونکي اشخاص کوم چې په لوړه پیمانه سره تولیدته جریان ورکوي په مرکزکې ښودل شو.

د مارکیټنګ چینلونه





(۱۴) شکل: دمیوو دتولیداو بازاریابی روډمپ (شاهراه) دافغانستان په داخل او ګاونډیو هیوادونو کې مونږ ته راښايي



(۱۵) شکل: په افغانستانکي هرتيکلچري محصولاتو پنځه عمده مارکيټونه او په دغه عمده مارکيټونو کي د عمده فروشانو شميراو دهغوي د تجارت اندازه د يو کال په جريان کي او د کابل د مرکز څخه د هغي ارتباطات په نور ولايتونو کي مونږ ته راښايي.

دمیوه جاتودبازارموندنې څیني عامي شکې په لاندې ډول دي.

۱.کروندګرمصرف کوونکو ته انتقالوي.

۲ .کروندګریي لمړي عمده خرڅونکوته،لمړي عمده خرڅونکې یې دوهمي عمده خرڅونکوته،دوهمي عمده خرڅونکې یې پرچون خرڅونکو یا ګرځنده خرڅونکوته او بلاخره مصرف کوونکو ته انتقالوي.

۳ .کروندګریي پروسس کوونکو ته (بد لونکې دمېوو په جوس، مربا ،اچاراو داسې نور)

اوپروسس کونکې یې عمده خرڅونکو ته،عمده خرڅونکې یې پرچون خرڅونکو یا ګرځنده خرڅونکوته اودوي مصرف کوونکو (مستهلک) تهاتنقالوي.

۴ .کروندګریي دکروندګرواتحادیه (کوپراتیف) ته ،دکروندګرواتحادیه یې کمیشن کارانو ته،کمیشن کاران یې دوهمي عمده خرڅونکو ته، دوهمي عمده خرڅونکې یې پرچون خرڅونکو یا ګرځنده خرڅونکو ته اودوي مصرف کوونکو ته انتقالوي.

۵ . کروندګریي لومړي خرڅونکې ته او دوي یې پروسس کوونکوته انتقالوي.

۶ . کروندګر یېمحلي ټولونکوته او ټولونکې یې لمړي عمده خرڅونکوته،لمړي عمده خرڅونکېیې دوهمي عمدهخرڅونکې ته،او دوهمي عمده خرڅونکې یې پرچون خرڅونکو یا ګرځنده خرڅونکو ته او دوي یې مصرف کوونکو (مستهلک)ته انتقالوي.

۷ .کروندګر مخکې دذخیره کولوځخه قراردادیانوته اوقرارادیان یې لمړیو عمده خرڅونکوته،لمړي عمده خرڅونکې یې کمیشنکارانوته ،کمیشن کاران یې دوهمي عمده خرڅونکوته ، دوهمي عمده خرڅونکې یې پرچون خرڅونکوته اودوي یې مصرف کوونکو(مستهلک) ته انتقالوي.

دمارکیټ دفعالیتونو اغیزه من کرڅول

- هغه نباتات کرل چه په هغه کې ګټه زیات مولیدینو ته وی .
- ښه مارکیټ پیدا کول ترڅو ښۀ حاصلات په ښه بیه خرڅ شي.
- دضایعاتواو مصارفوکمول

تولید کونکي باید هغه نبات وکري چه په مارکیټ ورته تقاضا موجود وی او په ښه نرخ خرڅ شي دخالصي ګټي دلاسته راوړولو په خاطر تولید کونکي دمارکیټنګ دموسساتو سره دتخنیکې مشوري په اساس نتیجي ته به ورسیږي او دڅیړني موضوع باید معلومه شي چه کوم محصول په کم مصرف زیات حاصل او په مارکیټ کې په ښه نرخ خرڅیږي بزګرارن هغه جنس یا میوه جات تولید کړي چه دمارکیټ دغوښتني مطابق وی او زیاته ګټه ولري دنوي تکنالوژي استعمال دښه کیفت دلاسته راوړلو په خاطر دسری مناسب مقدار استعمال اودمناسب وخت ،شاخه بري ،دوا پاشي او اوبه لکول په منظمه توګه دمارکیټ په فعالیتونه اغیزه من کوي .

په افغانستان کي دتولید په اړوندمشکلات

1. په کرنه کي ضیعف منیجمنت
2. دعنعنوی کرنې رواج
3. دنوي تکنالوژي نه تطبیق کول
4. دکافي سری عدم استعمال
5. داصلاح شوي تخمونوعدم موجودیت
6. دناروغیواو افتونوشتون

په افغانستان کي دمارکیټ په وړاندي مشکلات

1. دمناسب سرکونواوترانسپورتي وسایلو عدم موجودیت.
2. دپروسس دستګاونه موجودیت .
3. دمولدینوبې خبری دمارکیټ دعرضي اوتقاضا په وړاندي.
4. دمجهزګودامونو او سړو خونو کموالي یانشتوالي .
5. دافغاني میوه جاتو دخرڅلاوپه ارزانه بیه په خارجي مارکیټونوکي..
6. دمحصولاتو لپاره په خارج دافغانستان کي مناسب مارکیټ پیدا کول.
7. امنیت
8. په خارجي مارکیټونوکي رقابتي ستونزي

نړیوال سوداګریزپه دوه ډوله دي:

۱ - بارتر:هغه بازار یا سوداګریزته وایي چه صادرونکي هیواد دجنس په مقابل جنس ترلاسه کوي.

۲ - ازاد:هغه سوداګریزته وایي چه صادرونکي هیواد دجنس په مقابل کي نقدي پیسي ترلاسه کړي.



(۹) شکل: دمیوه جاتو بین المللي مارکیټ کې رانبایي

د مارکیټینګ کانالونه:

داچې دتولید په یوه ساحه کې ډېر شمیر کروندګر یو معین شی تولیدوي ، نو طبعاً مقدار د تقاضا هلته کم وي او نرخونه نزولي حالت لري .له دي وجي جنس هغه ځایونو ته عرضه کیږي چیرته چې ورته تقاضا لوړه او په مناسب نرخ خرڅ شي .دلته په کار دي چې جنس په مناسبو چینلونو کې تر مستهلک پور ي ورسیږي .

مارکیټ د چینل دندي:

د مارکیټ چینل له تولیدونکو څخه شیان اخلې او مستهلکینو ته د هغي د رسولو کار ترسره کوي ، دغه چینل هغه تولي ستونزي او خنډونه له مخي لیري کوي چې مستهلکینو ته د شیانو د رسولو په لاره پراته دي . د مثال په ډول : وخت ، ځای ،ترانسپورت او داسي نور.

هغه کسان چې د مارکیټ په چینل کې کار کوي دا لاندي چاري تر سره کوي.

۱- معلومات (Information):

د مارکیټ چینل د تجارتي څیز په اړه اود مستهلکینو د خوښې په اړوند معلومات اداري ته برابروي اورسوي ځکه چې له لګښت کوونکو سره د هغوي په مستقیم ډول اړیکي ټینګي وي ،د هغوي لخوا د برابرو شویومعلوماتو پر بنسټ ، کمپنۍ د راتلونکې لپاره پلان طرحه کوي .

۲_ ترقي promotion:

مارکیټ ته د یو نوي څیز د وریپیژندلو ته ترقي وایی ، خو دا ترقي باید د زړو او پخوانیو شیانو په خرڅلاو کې هم مرستندویه ثابته شي .

۳_ اړیکه (Contact):

پیداکوونکې له لګښت کوونکې سره اړیکه ټینګوي ، او هغه د نویو شیانو په ګټو او ښیګڼو خبروي او اخیستلو ته یې هڅوي .

٤_ هم اهنګي(Matching):

د مستهلکینو د غوښتنو سره سم شیان جوړول کیږي ، لکه د شیانو جوړښت ، چینل درجه بندي کول ، پیک کول او داسي نور .

۵_ د افکارو تبادله کول (Negotiation):

پیداکوونکي او مستهلکین د خپلمنځي سلا او مشوري له مخي د څیز د بیې او نورو اړوندو شرایطو پر سر موافقي ته سره رسیږي ، تر څو د څیز ملکیت تبدیل کړای شي .

٦_ د شیانو فزیکي ویش(physical distribution):

د شیانو ویش ، له پیداکوونکې څخه د شیانو د اخیستو او مستهلکینو ته د رسولو کار شونی کوي ، په دي عمل کې ټرانسپورټ او ګودامونه کارول کیږي.

۷_ مالیات یا تمویلي مرسته (Financing):

دا کسان پیسي را جمع کوي او پیدا کوونکې ته د څیز بیې له وړاندي نه ادا کوي او له هغه سره د تمویل په برخه کې مرسته کوي .

۸_ خطر په غاړه اخیستل (Risk taking):

د شیانو د ویش په مهال پیښیدونکي خطر څخه د ژغورني پروسه.

دا حتمي نه ده چې هر چینل د دغه پورته ټولي وظیفي سرته ورسوي ، خو سوداګریز منځګړي له دي جملي څخه اکثره کارونه انجاموي .

د چینلونو د سطحو تعداد:

د چینلونو ویش د چینلونو د سطحو په اساس تشریح کیږي . د توزیعاتي چینل د منځګړو هره کړی چې تولید او د هغه مالکیت ورستني اخیستونکي ته انتقالوي د چینل سطحه channel level بلل کیږي.

اجناس په مناسبو کانالونو کې تر مستهلکه پوري رسول د خرڅلاو اساس د ي.

هر چینل ځانګړي خصوصیات (ګټې اوتاوانونه) لري . خو یو ګډ خاصیت چې دا چینلونه یې لري هغه داد ي چې تولیدونکی او مستهلک دواړه په هر چینل کې یو لړ وظایف سرته رسوي او دوي د هر چینل برخي دي .

چې په لاندي ډول هر چینلوتشریح کیږي .

اول کانال:

تولیدونکی ← مصرفونکی

دي چاينل ته د بازار موندني مستقيم چاينل وايي او دمنځګړو سطحي نلري . داداسي يو توليدونکی په بر کې نيسي چې مستقيماً په مصرفونکی خپل توليدات له فارم څخه پلوري ، يا داچې خپله توليدونکی جنس د سرک غاړي ته راوباسي او په مصرفونکو باندي يې خرڅوی . په دغه چينل کې هغه کسان چې د توليد حجم يې کم وي معامله کوي .

ددغه چينل ګټې:

په دغه چينل کې کميشن کاران دخالت نلری او ګټه يې مستقيماً توليدونکی او مصرفونکی ته رسيږ ي او مصرفونکی ته ارزان تماميږي مصرفونکی تازه ميوه او تازه سابه تر لاسه کوی .

تاوانونه يې :

دغه امکانات يوازي د حاصل راټولولو په وخت کې تر لاسه کيږي .

د ښار مصرفونکی د دغه اسانتياوو څخه استفاده نشي کولای .

دوهم کانال:

توليدونکی ← پرچون فروش ← مصرفونکی

د منځګړو يوه سطحه لري د مستهلکينو په مارکيټ کې دغه سطحه قسماً پرچون فروشي ده. د بيلګي په ډول هغه توليدات چې مستقيماً په غټو پرچون فروشانو خرڅيږي او بيا وروسته نوموړي اجناس په ورستنيو مستهلکينو پلورل کيږي په دی کانال کې توليدونکی د ځای له مفيديت نه په استفادي سره خپل جنس هغه ځای ته انتقالوي چيرته چې د جنس لپاره تقاضا موجوده وي او په مناسب نرخ خرڅ شي .

مولد ← عمده فروش ← پرچون فروش ← مصرفونکی

دريم کانال:

منځګړو دوه سطحي لري چې يوه يې عمده فروشي او بله يې پرچون فروشي ده مستهلکينو ته د توليداتو د رسولو دا يوه دوديزه او عادي طريقه ده .

په دغه چينل کې عمده فروشان د خپلو نمايندګانو په واسطه په سيمه ايزو مارکيټونو کې کار کوي ميوي او سبزی تر لاسه کوي او هغه پروسس ، بسته بندي ، سورت او درجه بندي کوي او مارکيټ ته يې انتقالوي او پرچون فروشانو باندي يې خرڅوي او پرچون فروشان جنس په مصرفونکو باندي خرڅوي په دي کانال کې جنس د اول او دويم کانال په پرتله ګران وي په دي خاطر چې جنس باندي يوه اندازه خدمات لکه طبقه بندي ،سورت او انتقا ل چې مصارف د بازار پلټني د جنس بيه لوړ وي ، مصرف کونکې ته جګ تماميږي .

ځلورم کانال:

دمولد ⟵ د عمده فروش نماینده ⟵ عمده فروش ⟵ پرچون فروش ⟵ مستهلك

د منځګړو دري سطحي لري چې د عمده فروش نمايند ، عمده فروش او پرچون فرش څخه عبارت ديپه دغه چينل کې سوداګر د خپل استازي په واسطه جنس راټولوي او دعمده فروشي مارکيټ ته يې انتقالوي او د هغه ځاى څخه يې عمده فروشان په پرچون فروشانو باندي او پرچون فروشان يې په مصرفونکوې باندي پلوري .ځيني نور کانالونه چي د تجارتي توزيع کانالونه دي اود تجارتي بازار موندونکو له خوا استعماليږي ، دوي خپل توليدات مستقيماً تجارتي مشتريانو ته ورکوي .همدارنګه دغه تجارتي بازار موندونکي ځيني وخت خپل توليدات په صنعتي مشتريانو هم خرڅوي چې دغه صنعتي مشتريان يې د صنعتي پروسس څخه وروسته په تجارتي مشتريانو خرڅوي . د تجارتي توزيع ځيني کانالونه په لاندي ډول دي :

الف- توليدونکى ⟵ تجارتي استعمالونکى

ب- توليدونکى ⟵ عمده فروش ⟵ تجارتي استعمالونکى

ج- توليدونکى ⟵ دلال نماينده ⟵ تجارتي استعمالونکى

د توليدونکى ⟵ دلال نماينده ⟵ عمده فروش ⟵ تجارتي استعمالونکى

په بازار موندنه کې مينځګړي ولي استعماليږي ؟

د ډ يرو چارو له سرته رسولو وروسته ضرور ده چې په دي غور وشي چې توليد شوى توکي چيرته ، څنګه او په چا باندي خرڅ شي. منځګړي ورستني مارکيټ ته د توليداتو په موثر رسولو کې غوڅ رول لري . داچې منځګړي خاص ارتباطات، تجربه، پوهه او معاملات لري نو کولاى شي نسبت يو بل چاته د خرڅلا و اهداف په غوره ډول په لاس راوړي.د اقتصادي نظام له نقطه نظره د منځګړو رول په دي کې دي چې توليدات له مولدينو څخه مستهلکينو ته رسوي. په توزيعاتي کانالونو کې منځګړي په ډيره پيمانه توکي له توليدونکو اخلي او بيا پرچه پرچه يې په ګڼ شمير مصرفونکو پلوري ، له همدي کبله ده چې وايو منځګړي د عرضي او تقاضا د هماهنګ کولو په برخه کې کليد ي دنده اجرا کوي .

دریم فصل

دمارکیټنګ موسیسي

Marketing Institutions

دهغي موسیسي څخه عبارت دي چي د مارکیټنګ مختلف وظایف پکي ترسره کیږي او په لاندي ډول طبقه بندیشوي دي.

A . **تاجران** Merchant meddle men

۱- عمده فروشان wholesalers

۲- پرچون فروشان Retailers

B **دلالان** Agent middle men

۱- بروکران brokers

۲- کمیشن کاران commission agent

Cمحتکرینspeculative middle men

D **پروسس کوونکي** processers

E **تسهیلاتي موسیسي**facilitative organization

F **اشتهارات او اعلانات** Advertisement

الف عمده فروشان: دوي دجنس اصلي مالکین دي او جنس عملاً دوي سره موجود وي، او دخرڅلاو صلاحیت لري، دوي جنس دعمده تجار څخه ترلاسه کوي اوپرچون فروشانو باندي خرڅوي، او مستهلکینو سره داد او معامله نلري عمده فروشان دتجارتي فعالیتونو له لحاظه په مختلفو ډولونو ویشل شوي د دي

الف: **دعمده فروشانو ډولونه دمعاملاتو له لحاظه**

۱- دمحدودو شیانو عمده فروشي

۲- دغیر محدودو شیانو عمده فروشي

۳- دنقدي معاملاتو عمده فروشي

۴- دقرضي او کریدت عمده فروشي

۵- دصنعتي شیانو عمده فروشي

۶- داستهلاکي شیانو عمده فروشي

۷- دساختماني شیانو عمده فروشي

۸- دخوراکي موادو عمده فروشي　　　　۹ - دزراعتي موادو عمده فروشي

ب: دعمده فروشانو ډولونه دخدماتي ساحي له لحاظه

۱- محلي عمده فروشان

۲- منطقوي عمده فروشان

۳- ملي عمده فروشان

۴- بين المللي عمده فروشان

۱- **محلي عمده فروشان**:دوي په محلاتو کي تجارتي فعاليتونه کوي او د محلي مارکيټونو څخه د ضرورت وړشيان ترلاسه کوي او مرکزي مارکيټونو ته انتقالوي.

۲- **منطقوي عمده فروشان**: ددوي ساحه دکار اود فعاليت له لحاظه د محلي عمده فروشانو په نسبت پراخه ده او په څو ولايتونو کي تجارتي فعاليتونه ترسره کوي.

۳- **ملي عمده فروشان**: دهغه عمده فروشانو څخه عبارت دي چه د ټول هيواد په سطحه تجارتي فعاليتونه ترسره کوي او په هر ولايت کي يوه نماينده ګي لري.

۴- **بين المللي عمده فروشان**: دهغه عمده فروشانو څخه عبارت دي چه په څو هيوادونو کي د فروشاتو نماينده ګي لري، مثلاً دټيوټا دکمپني دموټرنو نمايندګي په سلو هيوادونو لکه په اروپا ، امريکا ، اسيا ، او افريقايي هيوادونو کي تجارتي فعاليتونه ترسره کي.

دلالان Agent middle men:

۱- بروکران Brokers

دوي سره عملاً جنس موجود نه وي مګر د خپلي مسلکي پوهي په اساس خريدار او فروشنده سره نژدي کوي، دوي دعرضي، دتقاضا ، نرخونه او نور مسلکي مسايلو په مورد د مشوري صلاحيت لري چه دمشوري په اساس خپل حق الزحمه ترلاسه کوي.

۲- کميشن کاران Commission agents

دوي سره عملآ جنس موجود وي مګر مالک يا صاحب د جنس نه وي، اود تجار مال د کميشن په اساس په مصرف کونکي باندي خرڅوي او خپل حق الزحمه يا کميشن د فيصدي په اساس دتجار څخه لاس ته راوړي.

C- **محتکرین** Speculative middlemen

دوي همیشه پدي فکر کي دي چه جنس کله چه ارزان وي د بازار څخه په زیات مقدار خریداري کوي او کله چي دجنس کمبود په بازار کي محسوس او نرخونه صعودي حالت غوره کړي خپل جنس مارکیټ ته وړاندي کوي د خلکو د مجبوریت څخه نامشروع استفاده کوي او خپل جنس په ډیره لوړه بیه مصرف کوونکي باندي خرڅوي

D- **تسهیلاتي سازمانونه** Facilitative institution

دهغه موسیساتو څخه عبارت دي چه د ذخیري، انتقال دمال دهوایي هډي، بحري بندرونه او دریل ستېشنونه څخه د تجار لپاره جنس د ذخیري او انتقال په اړوند اسانتیاوي برابروي.

E- **تبلیغاتي سازمانونه**:

دهغه موسیساتو څخه عبارت دي چه دتجار دجنس لپاره په راډیو، تلویزون، اخبار دښه شهرت او ښه کیفیت په خاطر د اعلان زمینه مساعدوي چه په نتیجه کي د فروش کچه لوړیږي او دمشتریانو توجه ځانته جلبوي.

دمارکیټ تشکیلات:

۱- **محلي مارکیټونه**: اولي او لمړني مرحله د کرنیزو محصولاتو په جمع اوري کي چي محلي مارکیټ ته دمزرعي څخه انتقالیږي دمحلي مارکیټونو څخه عبارت دي چي دتولید ساحي سره نږدي موقیعت لري اوپه دي مارکیټونو کي دتجار نماینده، پروسس کونکي خپل دضرورت وړ اجناس ددغه مارکیټونو څخه تر لاسه کوي بزګران اومحلي مولدین خپل جنس محلي مارکیټ ته راوړي او دمرکزي تجارانو نماینده او عمده فروشان خپل جنس دمحلي مارکیټ څخه ترلاسه کوي او دهقان سره کومي اړیکي نلري.

دمحلي مارکیټونو وظیفي: محلي مارکیټونه لاندي وظیفي ترسره کوي.

۱- دجنس پلورل نورو عمده تاجرانو باندي

۲- دمحصولاتو جمع اوري دمختلفو فارمونو څخه

۳- دمحصولاتو سورت کول اودرجه بندي

۴- دجنسونو ذخیره

۵- دجنس انتقال تر عمده مارکیټ پوري

په محلي مارکیټونو کي د میانجي ډولونه:

څلور ګروپه کسان په محلي مارکیټونو کي فعالیت کوي چي عبارت دي له

۱- **محلي خریداران**: دوي محصولات د مولدینو او دهاقینو څخه ترلاسه کوي او عمده فروشان باندي یي خرڅوي.

۲- **دمرکزي مارکیټونو نماینده ګان**: دوي خپل جنس دمحلي خریدارانو څخه ترلاسه کوي او دهقانانو سره کوم معامله نلري.

۳- **محلي پرچون فروشان**: دوي خپل جنس ددهقان یا مولد څخه ترلاسه کوي او مصرف کوونکي باندي یي خرڅوي.

۴- **دکوپراتیف نماینده**: دکوپراتیف غړي چه مولدین دي خپل جنس په محلي مارکیټونو کي دکوپراتیف په نماینده ګي باندي خرڅوي او هغوي خپل جنس ولایتي او مرکزي مارکیټونو کي د کوپراتیف د نماینده ګي سره معامله کوي.

مرکزي عمده فروشي مارکیټونه:

دغه مارکیټونه په ښارونو کي موقیعت لري او دخپل دضرورت وړ شیان د محلي مارکیټونو څخه ترلاسه کوي او نورو مارکیټونو ته یي لیږي.

۱- **د مرکزي عمده فروشي مارکیټونو وظیفي**: هغه وظیفي چي محلي مارکیټونه یي ترسره کوي عیناً هغه وظیفي مرکزي عمده فروشي مارکیټونه هم ترسره کوي، مګر په ښه تسهیلات، بسته بندي، درجه بندي، انتقال، ذخیره اوداسي نور.

۲- **په مرکزي عمده فروشي مارکیټونو کي دمیانجي ډولونه**:څلورډوله کسان په دغه مارکیټونو کي فعالیت ترسره کوي چي عبارت دي له.

۱- داخلي تجاران

۲- داخلي دلالان

۳- دکوپراتیف نماینده ګان

۴- بین المللي تاجران چه صادراتو او وارداتو سره کاراوبار لري

۲- **دوهمي مرکزي عمده فروشي مارکیټونه Secondary wholesale market**

پدي مارکیټونو کي دوه ډوله مارکیټ وجود لري.

۱- هغه مارکیټ چي د انتقال او توزیع دجنس چي پروسس شوي نه وي په غاړه لري او دغه مارکیټ ته jobber market وایي.

Jobber:هغه تاجران دي چه جنس په زیاته پیمانه دعمده فروشي اولي څخه ترلاسه کوي اوپه کم مقدار په پرچون فروشانو باندي یي خرڅوي.

۲- هغه مارکیټ چه یوازې د پروسس شوي جنسونو توزیع سره کار اوبار لري دMill market په نوم یادیږي دغه مارکیټ محصولات دپرچون فروشانو له چینل څخه مصرف کوونکي ته رسوي.

د کوپراتیفونو عمده مارکیټونه:د کوپراتیف غړي چه دکرنیزو محصولاتو مولدین دي په دسته جمعي شکل د محصولاتو په خرڅلاو کي اقدام کوي دوي دعمده فروشي او پرچون فروشي وظیفي دواړه اجراکوي او په محلي، ولایتي او مرکزي مارکیټونو کي نماینده ګي لري او خپل محصولات خپلي نماینده ګي ته انتقالوي او دهغوي له لاري خپل جنس عرضه کوي.

C. **پرچون فروشي**: پرچون فروشي دتوزیع په پروسه کي وروستي موقف لري او هغوي همیش

مصرف کوونکي سره په تماس کي وي او خپل مصرف کوونکي دنږدي څخه پیژني او مصرف کوونکي خپل ضرورتونه د پرچون فروشي څخه ترلاسه کوي.

پرچون فروشي د استهلاک او تولید ترمنځ اساسي نقطه دارتباط کڼل کیږي پدي معني چي پرچون فروشان د مصرف کوونکي تقاضا او دتقاضا مقدار د تولید نقطي څخه د عمده فروشانو دچینل له لاري منعکس کوي.

څرنګه چي نفوس منشأ داستهلاک ده دنفوس د شمیر په تناسب د پرچون فروشي تشکیلات وسیع او پراخ دي په افغانستان کي د پرچون فروشي موسیسات د مارکیټنګ اساسي دنده په غاړه لري او دزیاتو خلکو لپاره د کار زمینه برابروي.

دپرچون فروشانو ډولونه:

۱- **کوچني مستقل دوکانونه** small scale independent store :دغه مغازه په مستقله توګه فعالیت

کوي او دمالکیت په ارتباط نورو پرچون فروشي سره کومه اړیکه نلري، پدي دوکانونو کي د کورني غړي په واسطه ددوکان معاملاتي کارونه ترسره کیږي او خپل مشتریانو سره د نږدي څخه په تماس کي دي او ورسره پیژندګلوي لري.

۲- **ارتباطي مغازې** Dependent store:دري ډلور دوکانونه چي دیو مرکزي اداري پوري تړلي وي

او دمشابه شیانو دخرڅلو فعالیت ترسره کوي ارتباطي مغازې ګڼل کیږي دغه ارتباطي مغازې د عمده فروشانو څخه زیات مقدار جنس په مناسبه بیه ترلاسه کوي او زیات مقدار جنس مصرف کوونکي ته عرضه کوي چه په نتیجه کي مناسبه ګټه ترلاسه کوي دوي کولاي شي چه نورو پرچون فروشانو سره رقابت وکړي او جنس په مناسبه بیه په مصرف کوونکي باندي خرڅ کړي.

۳- **داوطلبارتباطي مغازې** voluntarily dependent store:یو شمیر پرچون فروشان دداوطلب

په شکل دیوي عمده فروشي تر نظارت او اداري لاندي کار کوي دغه عمده فروشي خپل پرچون فروشانو باندي جنس په مناسبه بیه خرڅوي چه په نتیجه کي دوي کولاي شي چي نورو پرچون فروشانو سره رقابت وکړي.

۴- **لوي پلورنځي** Department store:دپرچون فروشي مغازې دجملي څخه شمیرل کیږي د ښه تنظیم

او خدماتو په خاطر دغه مغازي مختليفي برخي لري چه په هره برخه كي مختلف شيان خرڅيږي مثلآ په يوه برخه كي دماشومانو البسه او دساعت تيري سامان په بله برخه كي ورزشي بوټان، كميس، جمپر او داسي نور او په بله برخه كي عطريات، شامپو، صابون او په بله برخه كي كمره، ساعت، كمپيوټر او نوربرقي سامان خرڅيږي.

۵- **سوپر مارکیټ super market**:سوپر ماركيټونه هم د پرچون فروشي په رديف كي شامل دي

پدي مغازه كي ټول دضرورت شيان د مصرف كوونكي په مخ ايښودل شوي دي او دجنسونو نرخ پكي ليكل شوي وي پدي مغازه كي مصرف كوونكي تحريک كيږي چه زيات شيان خريداري كړي او خپل شيان په لاسي كراچيو كي چه دمغازي له خوا برابر شوي وي ځاي پرځاي كوي اود Cashier په مخ كي دريږي اود خپل دجنس پيسي تحويليي اورسيدترلاسه كوي او دمغازي څخه وځي

۶- **خرید او فروش مرکز shopping center**:يو شمير پرچون فروشي د ښاري پلان په اساس د ښار

په ځو برخو كي په مختلفو ځايونو كي جوړيږي چه مصرف كوونكي خپل ضرورتونه ددغه ځايونو څخه ترلاسه كوي او په دغه ځايونو كي د موټرونو پاركينګ ځاي هم په نظر كي نيول كيږي.

۷- **تخفیفي پرچون فروشان Discount store**:دغه پرچون فروشي خپل مشتريان ته دنورو

پرچون فروشانو په نسبت يوه اندازه تخفيف د جنسونو په نرخ كي په نظر نيسي دغه مغازي زياتره محصلينو، متعليمينو او غريبو خلكو لپاره په نرخونو كي تخفيف راوړي.

۸- **دولتي مغازي Government store**:دغه پرچون فروشي يوازي ددولت دمامورينو د خدماتو په

خاطر فعاليت كوي او محدود شيان لكه وره، غوړي، چاي، صابون او بوره دسبسايدي په منلو سره په مامورينو باندي خرڅوي.

۹- **استهلاکي کوپراتیفي مغازي consumer cooperative store**: دغه استهلاكي مغازي يوازي

د كوپراتيف غړي سره داد او معامله لري د كوپراتيف غړي خپل ټول ضرورتونه ددغي مغازي څخه په نازل (ټيټه) بيه ترلاسه كوي او نور مصرف كوونكو سره معامله نلري او دمعاملي په صورت كي هغوي ته دغه امتياز نه وركوي او دمغازي ګټه دمالي كال په اخر كي د كوپراتيف په غړي باندي د هغوي دمعاملاتو د حجم په تناسب مازاد ويشل كيږي.

۱۰- **مستقل فروشي Direct selling**:يو شمير كسان دي چه خپل جنس موټريا كراچي يا نورو ګرځنده

وسايلو باندي خرڅوي دوي كوڅه په كوڅه ګرځي او دلوډسپيكرو په واسطه خپل مشتريان خبروي دوي ديو محل څخه بل محل ته د سيار په حالت ليدل كيږي.

خلورم فصل

عرضــه اوتقــاضــا

Supply and Demand

A- **عرضه**

دعرضي تعريف:

دجنس مختلف مقدار چي په مختلفو وختونو كي د توليدوونكو لخوا ماركيټ ته وړاندي كيږي دعرضي څخه عبارت دي. د عرضي څخه مراد هغه جنس دي چي په ماركيټ كي پيدا كيږي او په اقتصاد كي عرضه هغه شي ته واي چي په خاص قيمت سره بازار ته وړاندي شي مثلاً في ټن غنمو قيمت (۲۰۰) افغاني دي او ماركيټ ته (۵۰) ټنه راشي نو عرضه په بازار كي (۵۰) ټنه وي.

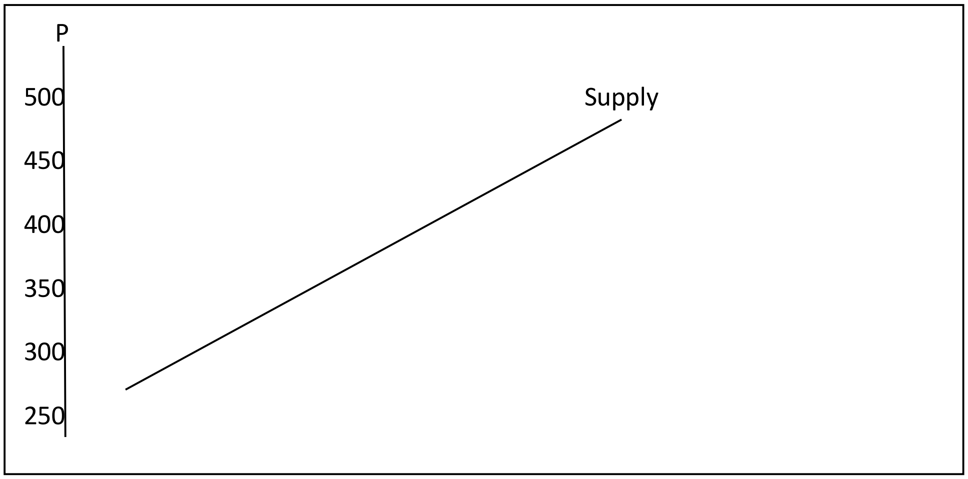
Supply/ton	Price af/seer
۱۰	۲۵۰ Af
۲۰	۳۰۰ Af
۳۰	۳۵۰ Af
۴۰	۴۰۰
۵۰	۴۵۰

د عرضي قانون:

د عامو مشاهداتو څخه معلوميږي چي هر څومره چي د يوجنس قيمت په بازار كي لوړوي نو توليدكونكي دا جنس په زيات مقدارسره بازار ته وړاندي كوي او بر خلاف كله چي قيمت را ټيټ شي نو توليدكونكي جنس بازار ته په كمه اندازه وړاندي كوي دغه حالت ته د عرضي قانون وايي.د عرضي قانون د تقاضا د قانون بر عكس ده يعني د قيمت په لوړيدو سره د عرضي په مقدار كي اضافه والی راځي توليدكونكي د زياتي ګټي په خاطر په خپل توليد كي زياتوالی

راولي نوددي په اساس ويلاي شو چي عرضه د قيمت سره مستقيمي اړيکي لري او د بلي خوا د قيمت په تغير سره عرضه تغيرکوي د عرضي د قانون دلاوضاحت لپاره لاندي جدول ته مراجعه کوو.

د عرضی جدول

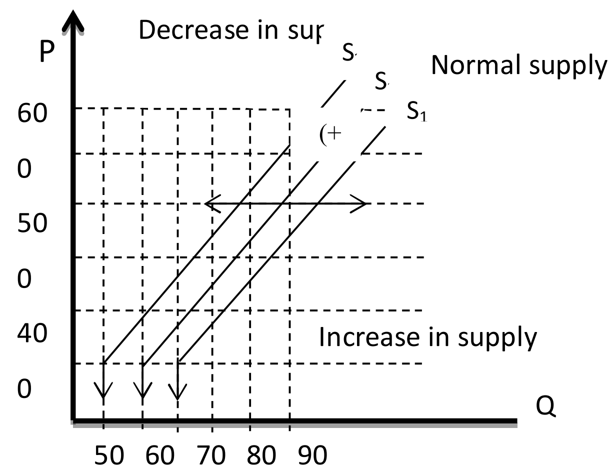


دجدول څخه معلوميږي که د جنس قيمت لوړيږي عرضه زياتيږي او که د جنس قيمت راکميږي نو عرضه کميږي نو مونږ ته معلومه شوه چي عرضه د نرخ سره مستقيمي اړيکي لري ځکه د قيمت په لوړيدو سره مولدين غواړي په خپل توليداتو کي زياتوالي راولي تر څو زيات عايد ترلاسه کړي.

د عرضي منحني:

د محصول ګرافيکي عرضي څخه عبارت دي چي په مختلف مقداراو نرخ په يو توليدي واحد کي ښودلکيږي چي په عمودي کرښه کي د محصول نرخ او په افقي کرښه کي د محصول مقدار ښودل کيږي.

Decrease/ton	Normal/ton	Increase/ton	Price Af/kg
40	50	60 (-)	100
50	60	70	120
60	70	80	140
70	80	90	160
80	90	100	180
90	100	110	200



کله چي منحني خط ښي طرف ته حرکت وکړي نو قيمت ثابت خومولدکوشش کوي چي د (۵۰) ټنو په ځاي (۶۰) ټنه بازار ته عرضه کړي ددي يواځني علت د توليدي عواملو د نرخ ټيټوالي د اقليمي شرايطو ښه والي د زياتو حاصلاتو لاسته راوړل دي چي په دي وجه مارکيټ ته عرضه زياتوي په ثابت نرخ سره خو کچيري مقدار د عرضه د مولد جنس بازار ته (۵۰) ټنو په ځاي (۴۰) ټنه بازار ته وړاندي کړي علت يي د توليدي عواملو د قيمت جيګوالي او د اقليمي شرايطو خرابوالي او همدا رنګه د حاصلاتو کموالي کيداي شي لکه په لاندي جدول کي ښودل کيږي.

A- هغه عوامل چی دعرضی دزیاتوالی سبب کیږی

۱- کرنیز تکنالوژي تطبيق

۲- دتولیدی موادو دنرخ ټیټ والی

۳- دښه اقلیمی شرایط موجودیت

۴- ښه سرکونه او ښه ترانسپورتی وسایل

۵-دپراسس دعملی اسانتیا

B- هغه عوامل چی دعرضی دکموالی سبب کیږي

۱- عنعنوی کرنه

۲- دتولیدی موادو دنرخ لوړوالی

۳- وچکالی

۴- دناروغیو او افتونو موجودیت

۵- خراب ترانسپورتی وسایل

۶- دسرکونو عدم اتصال مارکیت ته

C- دعرضی تحلیل

۱- دعرضی حجم : دمصرف کوونکی دتقاضا سره سم جنس مارکیت ته عرضه

۲- دعرضه کوونکی شمیر: هغه کسان چی مارکیت جنس عرضه کوی شمیری معلوم وی

۳- دعرضی ساحه: معلوم شی چی محصول په څو هکتاره ځمکه کی کرل شوی دی

۴- دعرضی وخت: جنس هغه وخت مارکیت ته عرضه شی چی تقاضا ورته موجود وی

۵- دعرضه شوی جنس نوعیت: ښه جنس بایډ مارکیت ته وړاندی شی

دعرضي د قانون بعضي استثنات:

د عرضي قانون په بعضي حالاتو كي بلكل نه عملي كيږي دغي ته د عرضي استثنات وايي.

۱ - **د پيسوضرورت**: په ځيني حالاتو كي خرڅونكي پيسو ته اشد ضرورت لري نو په دي خاطر په ډير كم نرخ سره زيات مقدار شيان بازار ته د خرڅلاولپاره وړاندي كوي نو پدي وخت كي د عرضي قانون د تطبيق وړنه ده.

۲ - **دراتلونكي خطراتو ويره**:كچيره توليدونكي يا خرڅوونكي ته په راتلوونكي كي د قيمتونو د نزول ويره وي نو فوراً خپل مال خرڅوي اګركه قيمت هم ونه ولري.

۳ - **د ځاي انتقال**: كه چيرته يو تجاردكاروبار يا په بله وجه كوم بل هيواد ته ځي او ددي دمال د ساتني څوک نه وي نو هغه جنس په كم قيمت خرڅوي.

۴ - **دجنګ وخت**:د جنګ په وخت كي خلكو ته ځاني خطرات پيښيږي نو پدي وجه په دغه حالاتو کی تجار او مولدين جنسو نه ژردخرڅلاو لپاره وړاندي كوي او په كم قيمت سره خپل مال خرڅوي.

Rise in supply: د عرضي زياتوالی په لاندي دوه قسمونو صورت نيسي

۱- قيمت ثابت او عرضه زياته شي

۲- عرضه ثابته او قيمت كم شي

۱- **قیمت ثابت او عرضه زیاته شي**:کچیري د یو جنس قیمت ثابت وي او عرضه زیاته وي یعني که د یو کیلو بوري قیمت(۲۰) افغاني وي او عرضه (۱۰۰) کیلوګرامه وي او کچیري په همدغه قیمت باندي دعرضه مقدار(۲۰۰) کیلوګرام شي نو د عرضي د قانون په اساس کله چي قیمت لوړیږي نو عرضه باید زیاته شي نو دلته قیمت ثابت دي او ځني وجوهاتو په اساس عرضه زیاته شوي ده نو دلته باید عرضه زیاته شوي نه واي نو دي ته د عرضي زیاتوالي وایي.

Supply/kg	Price AFs/kg
100 kg	20 AFs
150 kg	20 AFs
200 kg	20 AFs
۲۵۰	20 AFs

۲- **عرضه ثابت او قیمت کم شي**:کله چي د یو جنس په قیمت کي تغیر راشي مګر عرضه ثابته وي یعني کله چي د یوکیلو ګرام بوري قیمت (۲۰) افغاني وي عرضه (۱۰۰) کیلوګرامه وي که چیري قیمت (۱۶) افغاني شي عرضه ثابته ده او په ترتیب سره قیمت (۱۲) افغاني ته راښکته شي او عرضه هم ثابت وي نو د عرضي د قانون په اساس د قیمت د کمیدو سره عرضه باید کمه شي لیکن دلته عرضه د قیمت په کمیدو سره ثابته پاتي ده نو ددي وجي دي ته د عرضي ثبات وایی.

Supply/kg	Price AFs/kg
100 kg	30 AFs
100 kg	16 AFs
100 kg	12 AFs
100 kg	10 AFs

Fall in supply: د عرضي کموالی په لاندي ډول پیدا کیږي.

۱- قیمت ثابته او عرضه کمیږي.

۲- قیمت ډیریږي عرضه ثابته وي.

چي په لاندي جدول کي ښودل کیږي

Supply/kg	Price af/kg
100	20
80	20
60	20
40	20

په پورتني جدول کي کله چي د جنس قيمت (۲۰) افغاني في کيلوگرام وي نو عرضه (۱۰۰) کيلوگرام ده نو که قيمت ثابت وي نو عرضه په ترتيب سره ۸۰-۶۰-۴۰ کيلوگرام ته کميږي نو د عرضي قانون په اساس کله چي قيمت کميږي نو عرضه ورسره کميږي دلته قيمت ثابت مگر عرضه کمه شوي دي چي دي ته د عرضي تيټوالي وايي.

۲- قيمت صعود کوي عرضه ثابته وي: کچيري بوره في کيلوگرام (۱۰) افغاني وي عرضه زمونږ بيا (۱۰۰) کيلوگرام کيږي نو قيمت که (۱۵) افغاني ته اوچت شي نو عرضه (۱۰۰) کيلوگرام ده يعني د قيمت په لوړيدو سره عرضه ثابته ده نو د عرضي د قانون په اساس کله چي قيمت لوړيږي د جنس د مقدار عرضه بايد زياته شي خو دلته ثابت حالت پاتي ده نو دي ته د عرضي ثبات وايي .

(قيمت صعود کوي خو عرضه ثابته ده)

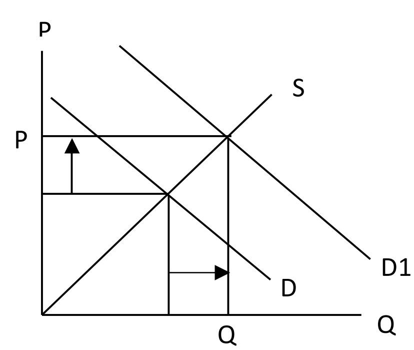
Supply/kg	Price af/kg
100	35
100	30
100	25
100	20
100	15
100	10

د عرضي او تقاضا تا ثيرات په نرخ معادل باندي:

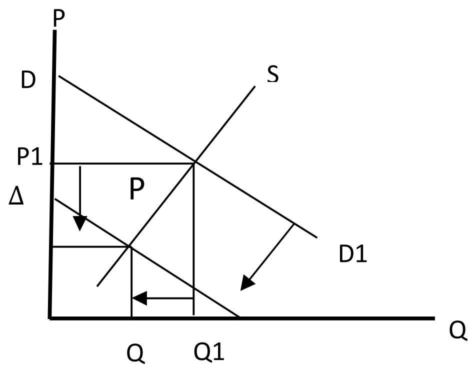
کله چي د عرضي او تقاضا ترمينځ تعادل راشي يو حقيقي قيمت ته رسيږي کچيري دغه توازن نه وي نو عرضه او تقاضا خپل تاثيرات په نرخ معادل ښيي او دغه توازن يوځل بيا جوړيږي مگر بعضي وخت په عرضه او تقاضا کي تغيرات راځي او د پخواني توازن د نقطي په ځاي يوه نوي نقطه د توازن مستقيمه راځي او يو نوي توازن يا نرخ معادل منځته راځي چي دغه تغيرات د لاندي موضوعاتو په واسطه تشريح کولاي شو.

۱- د تقاضا د تغيراتو تاثير: د تقاضا د تغيراتو تاثيرپه دوه ډوله ده.

۱- د تقاضا د زياتيدو تاثيرات: کله چي تقاضا زياته شي او عرضه ثابته وي نو په معادل قيمت کي تغيرات رامينځ ته کيږي او د تقاضا خط ښي خواته حرکت کوي او معادل قيمت او معادل مقدار هم زياتيږي چي ددي وضاحت د لاندي گراف په واسطه کيداي شي P هم صعودي حالت لري او Q هم ضعودي حالت لري.

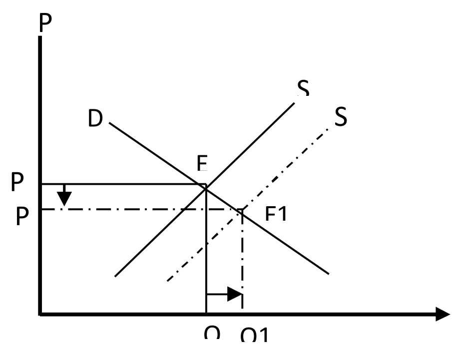


۲- د تقاضا د کمیدو تاثیرات: که چیري عرضه ثابته او تقاضا کمه شي نو په معادل قیمت کي تغیرات رامینځته کیږي او دتقاضا خط چپ خوا ته حرکت کوي او د تقاضا د کمیدو سره معادل قیمت او معادل مقدار هم کمیږي چي د دي وضاحت د لاندي ګراف په واسطه تر سره کیداي شي P نزولي حالت Q هم نزولي حالت لري



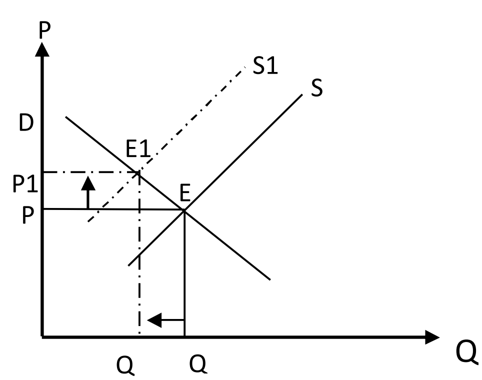
۲- د عرضي د تغیراتو تاثیرات:په نرخ باندي د عرضي دتغیراتو تاثیرات په دوه ډوله ده.

۱- د عرضي د زیاتیدو تاثیرات:که چیرته تقاضا ثابته وي او عرضه زیاته شي نو د متوازن قیمت کي تغیرات را مینځ ته کیږي او معادل قیمت کمیږي او د عرضي خط ښي خواته حرکت کوي چي په لاندي ګراف کي ښودل کیږي پدي ګراف کي Pنزول او Q صعود کوي.



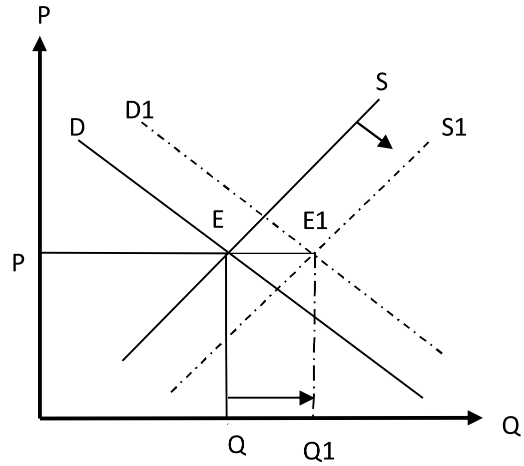
۲- دعرضه د کمیدو تاثیرات: که چیرته تقاضا ثابته وي او عرضه کمه شي نو په مقدار معادل او په نرخ معادل کي تغیرات رامینځ ته کیږي په نرخ معادل کي زیاتوالي راځي چي په لاندي ګراف ښودل کیږي :

پدي ګراف کي (P) صعود او مقدار نزول کوي

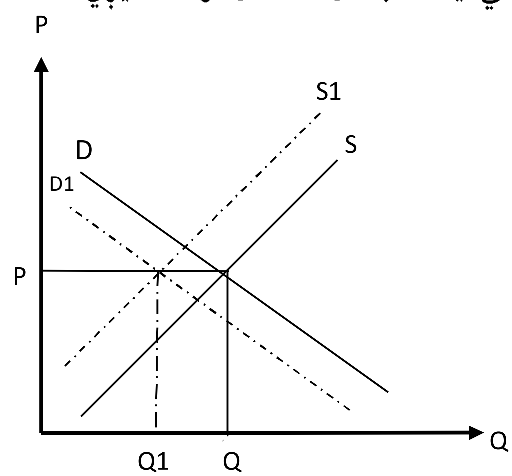


په نرخ معادل باندي د عرضه او تقاضا دواړه د تغیراتو تاثیرات:

۱- د عرضي او تقاضا مساوي زیاتیدنه: که چیري په عرضه او تقاضا کي په مساوي نسبت زیاتیدنه رامینځ ته شي نو په نرخ کي تغیرات نه رامینځ ته کیږي بلکه معادل مقدار زیاتیږي چي په لاندي ګراف کي ښودل کیږي په دي کي Pثابت خو مقدار تقاضا زیات شویدي.

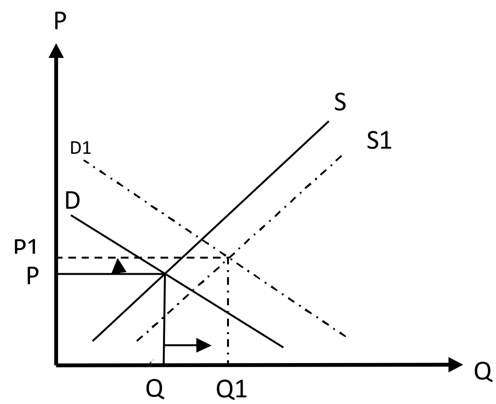


۲- د عرضي او تقاضا مساوي کمیدونه:که چیري د یو جنس په عرضه او تقاضا کي مساوي کمیدونه رامینځته شي نو په نرخ کي تغیرات نه رامینځ ته کیږي بلکه په معادل مقدار دعرضي او تقاضا کي کمي را مینځته کیږي چي په لاندي ګراف کي ښودل کیږي. چي په دي ګراف کي قیمت ثابت او تقاضا او عرضه کمیږي.

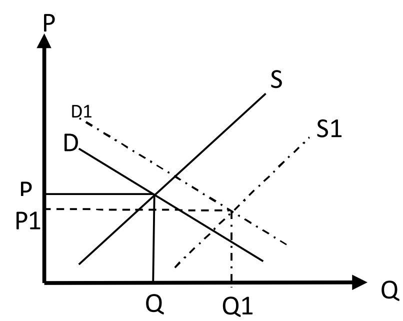


۳- د عرضي په نسبت په تقاضا کي ډیر زیاتوالي:

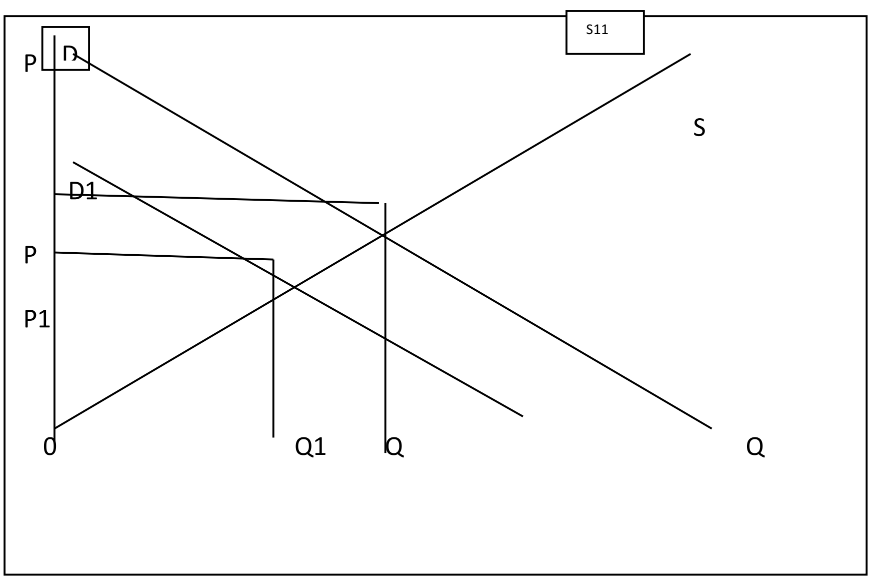
که چیري د یوجنس په عرضه او تقاضا کي په یو وخت غیر مساوي بدلوي رامینځ ته شي مګر په تقاضا کي زیاتیدنه نسبت عرضي ته زیاته وي نو په دي وخت کي د جنس قیمت کي زیاتوالي راځي د عرضي او تقاضا په اندازه کي هم زیاتیدنه رامینځته کیږي.



۴- د تقاضا په نسبت په عرضه کي ډېر زياتوالي: که چيري د عرضي په نسبت کي زياتوالي نسبت د تقاضا د زياتوالي نسبت ته زياته وي نو د هغه جنس قيمت کميږي او د عرضي تقاضا په اندازه کي زياتوالي راځي.

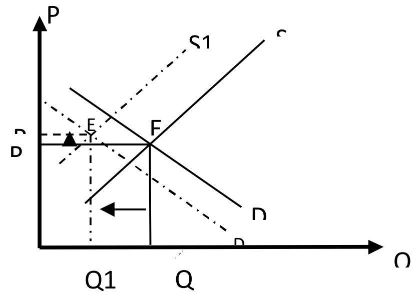


۵- عرضي په نسبت په تقاضا کي ډېره کميدنه: که چيري د عرضي په نسبت په تقاضا کي زياته کميدنه رامينځ ته شي نو نرخ کميږي او د عرضي او تقاضا په اندازه کي کمي رامينځ ته کيږي.



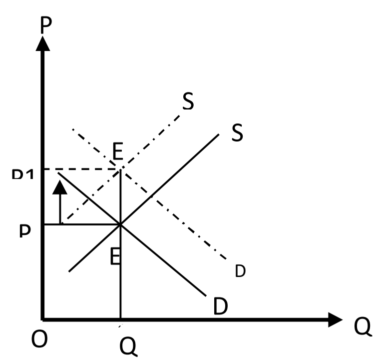
۶ - د عرضي په نسبت په تقاضا کي په کمه اندازه کميدنه:

که چيري په عرضه او تقاضا کي کموالي رامينځ ته کيږي خو په تقاضا کي د عرضي په نسبت لږ کموالي رامينځ ته شي نو په دي صورت کي نرخ زياتيږي نو د عرضي او تقاضا په اندازه کي کموالي واقع کيږي.

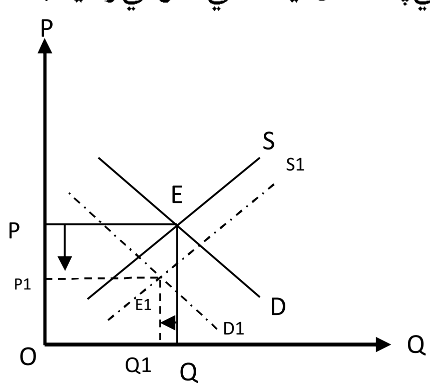


۷- په عرضه کي کموالي او تقاضا کي زياتوالي:

که چيري په عرضه او تقاضا کي په مساوي اندازه تغيرات خو په مخالف جهت رامينځ ته شي يعني څومره چي په عرضه کي کموالي راځي په هماغه اندازه تقاضا زياته شي نو په معادل نرخ کي زياتوالي راځي چي په لاندي ګراف کي ښودل کيږي مقدار معادل به ثابت وي.



8- په عرضه کي لږه زياتوالي او تقاضا کي زياته کميدنه: که چيري د يو جنس په عرضه کي لږ زياتوالي راشي او په تقاضا کي زياته کميدنه رامينځ ته شي نو په دي حالت کي په معادل قيمت کي کموالي رامينځ ته کيږي په



نتيجه کی په عرضه او تقاضا په مقدار کی کموالی رامنځ ته کيږی چي په دغه ګراف ښودل شوی

تقـــــاضـــــا Demand:

د انسانانو د خواهشاتو لړي ډېره اوږده سابقه لري د انسان د خواهشاتوپه واسطه د ضرورياتو لړي پاي ته نه رسيږي خو حقيقت دادي چي د ضرورياتو لپاره صرف د مطلوب شيانو حتمي نه دي بلکه يوڅونورو شيانو ته هم ضرورت ليدل کيږي دادرسته ده چي ترڅو د يو شي دحاصليدو خواهش پيدا نشي د تقاضا هيڅ سوال نه پيداکيږي لاکن صرف خواهش تقاضا نشي کيداي د خواهش د تقاضا د جوړيدو لپاره دوه شرطونه ضروري دي.

الف- د اخيستلو اراده

ب- د اخيستلو توان

پروفيسور Bencom د تقاضا تعريف په لاندي ډول کوي.

Demand په خاص قيمت اووخت سره د اشياوو هغه مقدار ته وايي د کومو اخيستلو لپاره چي مصرف کونکي اماده وي.

اخيستلو اراده + اخيستلو قدرت+ خواهش = تقاضا

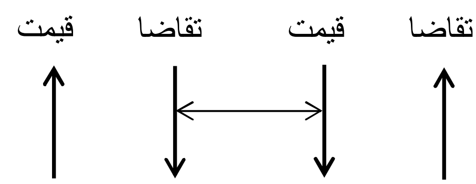
د تقاضا او قيمت ترمينځ اړيکي:

تقاضا د قيمت سره ټينګي اړيکي لري که د يو شي د قيمت اندازه معلومه نه وي نو مونږ د نوموړي شي د تقاضا اندازه نشو ټاکلي د قيمت د ذکر کولو څخه بغير د تقاضا ذکر کول هيڅ معني نلري

مثلا: دا ويل چي د غوړيو تقاضا ۱۰کيلو ګرامه ده دا بي معني ده البته داسي ويل درست دي چي د في ګرام غوړي قيمت ۵۰افغاني دي او 10 kg ضرورت دي ددي وجهه داده چي هر کس د يو ځيز قيمت ته ګوري او ځيز تر لاسه کوي.

د تقاضا جدول:

ددي جدول څخه داسي معلوميږي چي تقاضا د نرخ سره معکوسه رابطه لري.



Demand/kg	Price af/kg
10	50
20	40
30	30
40	20
50	10

قيمت په لوړيدو سره تقاضا کميږي او د قيمت په کميدو سره تقاضا زياتيږي د تقاضا د جدول څخه مطلب داسي فهرست دي چي په هغه کي د يو شي د مختلفو قيمتونو لپاره تقاضا ښودل کيږي د تقاضا جدول په دوه ډوله ده.

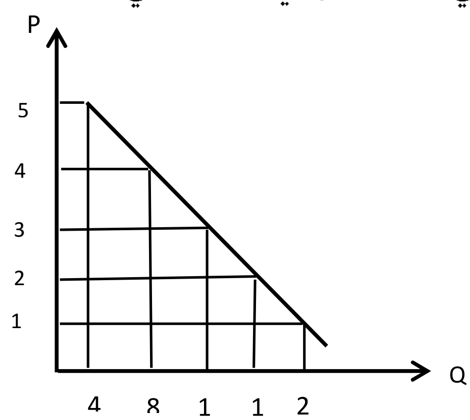
۱- دتقاضاانفرادي جدول.   ۲- دتقاضا ګروپي جدول

د تقاضا انفرادي جدول: ددي جدول څخه مطلب هغه فهرست دي چي په هغه کي دا ليکل کيږي چي يو کس يو شي په مختلفو قيمتونو سره څومره مقدار اخلي مونږ دلته د انفرادي جدول مثال د انګورو څخه يادونه کوو.

Demand/kg	Price af/kg
4	50
8	40
12	30
16	20

پورتني جدول څخه معلوميږي که قيمت ۵۰افغاني وي نو تقاضا ۴کيلوګرام ده او کله چي قيمت ۲۰افغاني ته نزول وکړي نو تقاضا ۱۶کيلوګرام ته لوړيږي.

د انفرادي تقاضا منحني:کله چي دتقاضا جدول معلومات په ګراف کي وښودل شي نو د تقاضا منحني لاسته راځي که انفرادي تقاضا دجدول معلومات په ګراف کي وښيو نو انفرادي تقاضا منحني معلوميږي.

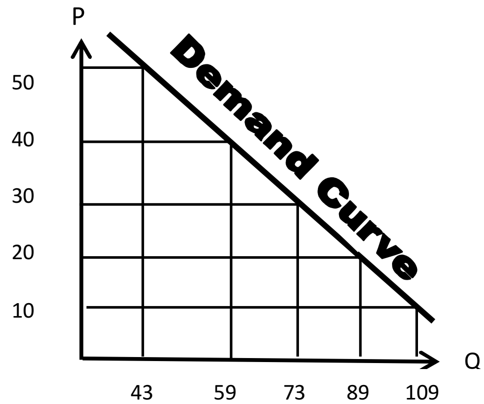


ګروپي تقاضا:په ګروپي جدول کي ديو ګروپ د ټولو اخيستونکي تقاضا ښودل کيږي مثلا په مارکيټ کي صرف (۵) اخيستونکي موجود دي
هغه د تقاضا په اساس مونږه د ګروپي جدول تقاضا په لاندي ډول جوړو.

جدول

Price/kg/af	۱ اخيستونکي	۲ اخيستونکي	۳ اخيستونکي	۴ اخيستونکي	۵ اخيستونکي	ټول Demand
50	10 kg	7 kg	6 kg	12 kg	8 kg	43 kg
40	12 ″	10 ″	9 ″	14 ″	14 ″	59 ″
30	14 ″	14 ″	13 ″	16 ″	16 ″	73 ″
20	16 ″	16 ″	17 ″	20 ″	20 ″	89 ″
10	18 ″	20 ″	21 ″	25 ″	25 ″	109 ″

دپورتني جدول څخه معلوميږي چي کله قيمت کميږي نو تقاضا زياتيږي او کله چي قيمت زياتيږي تقاضا کميږي کچيري په ګراف کي وښيو نو دغه ګراف ته د تقاضا ګروپي خط وايي.



د تقاضا قانون:

د مصرف کونکي هغه ميلان ښکاره کوي چي د هغه په اساس هغوي د يو جنس په قيمت کي د اضافه والي او کموالي سره خپله تقاضا کموي زياتوي عامه مشاهده ده کله چي د يو جنس قيمت لوړ شي تقاضا کميږي او که قيمت ټيټ شي تقاضا زياتيږي بنا پردي د قيمت او تقاضا ترمنځ معکوسه رابطه وجود لري پروفيسور مارشال د تقاضا د قانون تعريف داسي کوي. دقيمت او تقاضا ترمينځ دغه رابطه د تقاضا د قانون په نوم ياديږي.

د تقاضا جدول

Demand/kg	Price af/kg
10	50
20	40
30	30
40	20
50	10

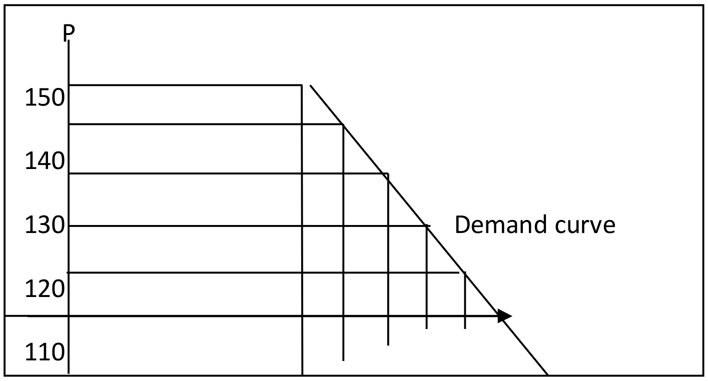
دپورته جدول څخه داسي نتيجه تر لاسته کيږي چي تقاضا د نرخ سره معکوسه اړيکه لري

د تقاضا منحني او جدول:

د تقاضا جدول: عبارت د هغه ارقاموڅخه ده چي د سروي په واسطه د مارکيټ څخه ترلاسه کيږي.

منحني تقاضا: داد يو مستقيم خط په واسطه چي د جدول په اساس رامينځه کيږي ښودل کيږي.

Demand/ton	Price af/kg
10	100
9	110
8	120
7	130
6	140
5	150



کله چي قیمت ۱۰۰افغاني وي تقاضا ۱۰ټنهوي خو کله چي قیمت ۱۵۰افغاني ته صعود کوي نو تقاضا ۵ټنوتهر اښکتهکیږي لدي څخه ښکاره شو چي د تقاضا خط د چپ څخه ښي طرف ته حرکت او له پورته څخه ښکته راځي.

د تقاضا د قانون استثنات:

حال دا چي د تقاضا د قانون مطابق د قیمت د لوړیدو سره تقاضا کمیږي او د قیمت د کمیدو سره تقاضا لوړیږي خو یو څو حالتونه داسي دي چي د تقاضا قانون پري نه تطبیقیږي.

الف – خراب اجناس:د خرابو اجناسو ډیر کم قیمت په صورت کي دا قانون نه تطبیقیږي

مثلاً: یوه غریبه کورني دغنمود اوړو پرځاي باجره استعمالوي ځکه ددي کورني عاید کم دي او غنم نشي استعمالولي. کچیري دغنم قیمت کم شي نو دا کورني به پدي وتوانیږي چي د باجري پر ځاي د غنم استعمالول شروع کړي او پدي توګه د باجري د قیمت په کمیدو سره ددي کورني تقاضا کمیږي.

ب- لوړ قیمت لرونکي اجناس: کوم اجناس چي ډیر قیمتي وي دا صرف د نمایش لپاره استعمالیږي لکه لالونه او الماس که څومره ددي جنس قیمت کم شي نو غریب خلک یي نه استعمالوي نوددي لپاره د قیمت په کمیدو سره تقاضا نه زیاتیږي او پدي د تقاضا قانون نه تطبیقیږي.

ج- راتلونکي قیمت:که د یوجنس د قیمت د لوړیدوامکان وي پدي د تقاضا قانون نه تطبیقیږي دا ځکه چي د تقاضا د قانون په اساس کله چي قیمت لوړشي نو تقاضا کمیږي خو د لته خلک دا طمع ولري چي په آینده کي به د جنس قیمت لوړشي نو دي جنس ته به په هماغه قیمت چي مخکي وه تقاضا زیاته شي.

د - داجناسوقلت:کله چي دخلکوسره داخطر پیدا شي چي په آینده کي به ددي جنس قلت وي نودقیمت په لوړیدو سره به هم خلک د جنس تقاضا زیاته کړي نو د لته دتقاضا قانون نه تطبیقیږي.

هـ - داستفاده کوونکي جنس اضافه کیدل:

د تقاضا صعود او نزول Rise and fall of demand: که چیري په قیمت کي تغیررانشي اوپه تقاضا کي تغیر راشي او قیمت تغیرد اشیاو تقاضا ثابته وي دي ته Rise and fall of demand وایي او دا په دوه حالته اضافه یا کمیدي شي او په دوه حالته واضح کیداي شي

<u>الف –قیمت ثابت او تقاضا زیاته.</u>

<u>ب- قیمت تغیروخوري او تقاضا ثابته وي.</u>

هغه عوامي چي دتقاضا په کموالی او زیاتوالی باندي تاثیرلري د په لاندي ډول ښودل شویدي.

۱- نوواخیستونکو تقاضا

۲- دعاید تاثیر

۳- بدلون تاثیر

<u>B– دتولیدی موادو مصارف (cost of Production)</u>:- که چیری دتولیدی موادو نرخ لکه سره تخم، ادویه، اوبه، بشری قواو مزد لوړوی تولید چی لاس ته رازی نرخ یی لوړوی او عرضه کوونکی ناګزیر خپل ګټه به نظر کی نیسی او جنس مارکیت ته عرضه کوی احیاناً که عرضه کوونکی جنس په نازل قیمت مارکیت ته عرضه کړی پدی صورت کی دوی ګټه نشی کولای اوددی سبب کیږی چی ددوی فعالیتونه تقویط سره مواجه شی اونور تولیدی فعالیتونه ونکړی.

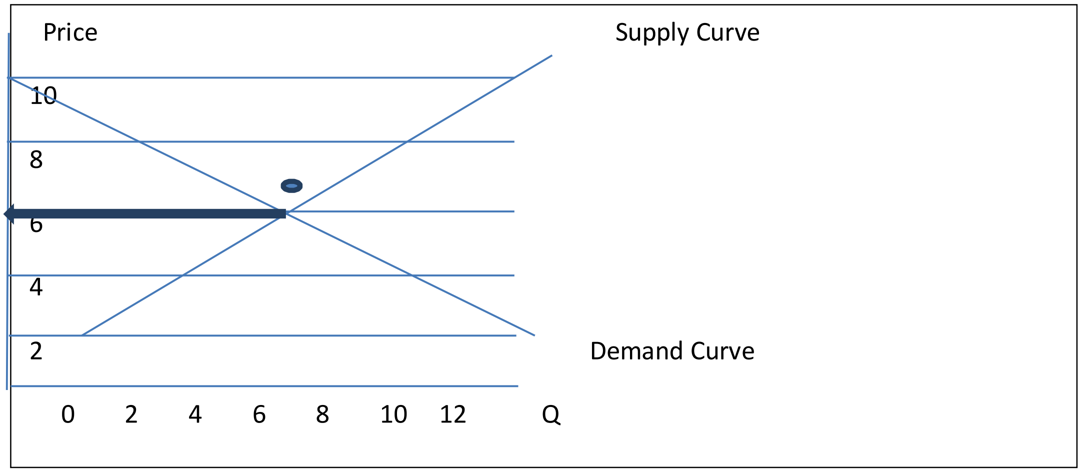
<u>Technology</u>: تکنالوژي دیو عمده عامل په توګه دیو ښه تولید په عرضه کولو کی رول لری. که چیری زوړ تکنالوژي فعالیت وکړی نشی کولای چی د مشتری تقاضا مرفوع کړی اوهمدارنګه مصارف دفابریکی به زیات شی نوی تکنالوژی دیوی خوا جنس مطابق دمشتری دمیل اودبلی خوا په سرعت او ارزانه کار سرته رسوی.

<u>D: دنورو اجناسو نرخونه the prices of other goods</u>: که چیری دغوایی غوښه په مارکیت کی صعود وکړی دغوښین غوایانو په تربیه کی توجه معطوف کیږی پدی صورت مولدین غواړی چی دغنم او پسونو په تربیه کی سرمایه ګذاری وکړی. زیاتوالی دغوایی غوښی ته تولیدی کی دنورو کرنیزو محصولاتو دکم عرضه کولو سبب کیږی او بزګرانو په نورو برخو کی سرمایه ګذاری کوی.

<u>دنرخونو تثبیت (Price determination)</u>

1 - دعرضی او تقاضا د منحني دتقاطع څخه نرخ معادل او مقدار معادل معلومیږی
2 - بدلون په عرضه او تقاضا نوی نرخ معادل ترلاسه کیږی
3 - بدلون په تقاضا کی دتقاضا دمنحنی حرکت په واسطه ښودل کیږی
4 - بدلون په مقدار دعرضه دعرضي دمنحنی دحرکت په نتیجه کی معلومیږی

Price ($)	Quantity demanded (Ton)	Quantity supplied (Ton)
2	12 Ton	2 Ton
4	9 Ton	4 Ton
6	6 Ton	6 Ton
8	3 Ton	8 Ton
10	0 Ton	10 Ton



- ❖ دجدول په ملاحظه کله چې نرخ (2)$ وی جنس لپاره تقاضا (12) ټنه ده مګر په دغه نرخ پواځي (2) ټنه جنس عرضه کوونکی مارکیت ته عرضه کوی، بنآ تقاضا زیات ده او مقدار دعرضه کم دی چې دغه حالت ته Excess of demand یا (اضافی تقاضا) وایی چې په دغه حالت کی دجنس کمبود به مارکیت کی محسوس کیږي.

- ❖ که چیری نرخ ($10) دیو واحد قیمت بنودل شوی وی خریدار جنس نه اخلی ځکه چې نرخ لوړ ده مګر عرضه کوونکی غواړی چې په دغه نرخ (10) ټنه جنس مارکیت ته عرضه کړی په دی وخت کی مقدار دعرضه زیات او مقدار دتقاضا ډیر کم ده چې دغه حالت ته (Excess of supply) (دعرضی اضافه والی وایی) (10) ټنه بی له فروش څخه به مارکیت پاتی کیږي.

- ❖ پواځنی نرخ ($6) فی تن ده چې پدی نرخ عرضه کوونکی او مصرف کوونکی توافق ته رسیږی چې نه کمبود اونه اضافه والی دجنس په مارکیت کی محسوس کیږی چې دیته Market Clearing هم وایي.

<u>بدلون په عرضه او تقاضا Change in demand and supply:</u>

- ❖ بدلون به نرخ د تقاضا او دعرضی دبدلون سبب کیږي یعنی کله چې نرخ صعود او یا نزول کیږ په مقدار دعرضه او مقدار دتقاضا کی څه بدلون رامنځ ته کیږی.

<u>بدلون په نورو متحولو عواملو کی لکه:</u> عاید، مصارف دتولید دلاندی بدلون سبب کیږي

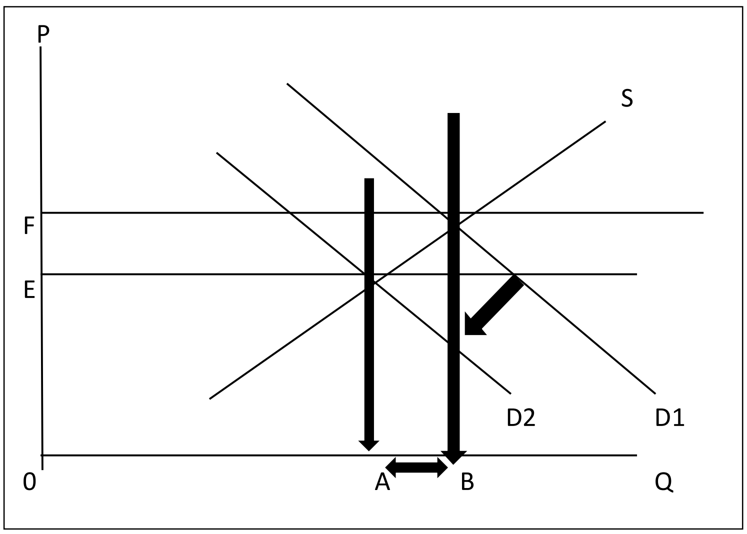
- ❖ په عرضه او تقاضا کی زیاتوالی او کموالی رامنځ ته کیږي
- ❖ دعرضی او تقاضا منحني خپل موقیعت ته تغیر ورکوی یعنی داصلی ځای څخه چپ طرف ته یا ښی طرف ته حرکت کوی.

❖ که چیری دمستهلک په عاید کی زیاتوالی راشی ددی سبب کیږی چی مقدار دتقاضا نارمل اجناسو لپاره زیاتیږي چی دتقاضا منحنی داصلی منحنی څخه ښی طرف ته حرکت کوی اوکه چیری دمستهلک په عاید کی کموالی راشي دتقاضا منحني داصلی ځای څخه چپ طرف ته حرکت کوی ښي طرف ته حرکت دتقاضا زیاتوالی او چپ طرف ته حرکت دتقاضا دکموالی سبب کیږي.

Price $ (Ton)	Quantity demand (Ton)	Quantity supplied
30…………………………………	20 Ton	70 Ton
20…………………………………	50 Ton	50 Ton
10…………………………………	80 Ton	30 Ton

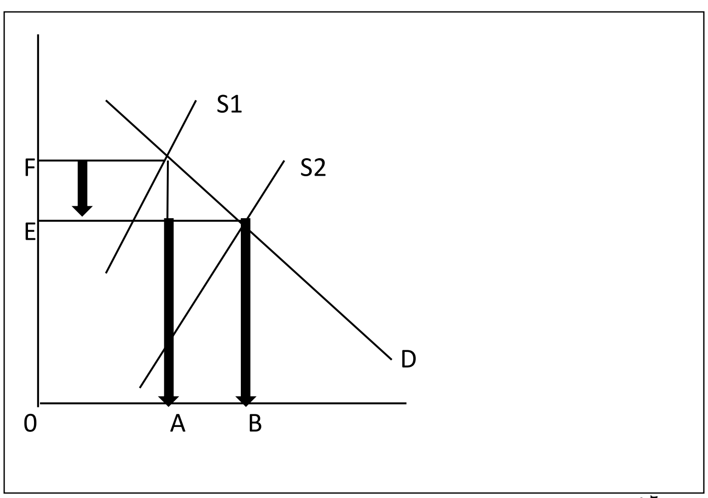
دجدول په ملاحظه:

1 **- دعرضی او تقاضا منحني رسم کړی**



ش (B)

(C)



په اول شکل (A) کی دتقاضا منحني د D1 څخه D2 ته کوښښ لری او نرخونه ده P1 او P2 ته لوړ شویدی او مقدار دفروشات د Q1 څخه Q2 ته زیات شویدی یعنی دعاید په لوړیدو سره دجنس نرخ صعود کوی او فروشات حجم هم زیاتیږي.

په دوهم شکل (B) کی دتلویزون جوړولو فابریکی نوی ماډل TV مارکیت ته معرفی کړ چي دزوړ ماډل TV فروشات کاملاً ښکته راغی او مقدار دتقاضا دزاړه TV لپاره باالکل کم شو او منحنی دتقاضا د D1 څخه D2 ته یعنی چپ طرف ته حرکت وکړ او مقدار فروشات د OB څخه OA ته ښکته شو او نرخونه د OF څخه OE ته نزول وکړ.

په دریم شکل (C) دتلویزیون کارخانی نوی ماډل TV زیات مارکیت ته وړاندی کړ چي په نتیجه کی مقدار فروشات زیات شو یعنی د OA څخه OB ته زیات شو او نرخونه د OF څخه OE ته ښکته راغی

په څلورم شکل (D) دواړه دعرضی او تقاضا منحني ښی طرف ته حرکت وکړ چي دا څرګندوی چي مقدار فروشات د TV زیات شویدی او دنرخونو په صعود اونزول کی کوم بدلون ندی راغلي.

(دمارکیټ تعادل او د عرضي او تقاضا ارتجاعیت)

Marketing Equilibrium & Elasticity of supply and Demand

دمارکیټ تعادل:

کله چي د مولدينو عرضه اود مصرف کونکي تقاضا سره په مارکيټ کي برابروالي ولري او په مارکيټ کي د جنس کمبود او اضافه والي محسوس نشي ديته د مارکيټ تعادل واي .QD=QS

دمارکیټ تعادل په دوه ډوله دي:

۱- ثابت تعادل Stable Equilibrium

۲- غير ثابت تعادلUnstable Equilibrium

ثابت تعادل Stable Equilibrium:

هغه حالت ته وايي چي په مارکيټ کي د ثبات حالت موجود وي يعني کمبود د جنس او تزئيد د جنس د ضرورت څخه زيات محسوس نشي او هر څومره چي د نرخ معادل انحراف د تعادل د نقطي څخه ايجاد شي بيا هم د تعادل نقطي ته ځان نږدي کوي.

غیر ثابت تعادل Un stable equilibrium:

که چيري نرخ د تعادل د نقطي څخه انحراف وکړي او بيا دوباره خپل موازنه ونه شي ساتلي په دي حالت کي منحني د عرضي چپ طرف ته حرکت کوي او منفي حالت غوره کوي او مارکيټ انحصاري شکل غوره کوي چي د ګوتو په شمير د عرضه کونکي یا مولدینوترمینځ د نرخونو په ټاکنه کي غیر قانوني پریکړه کیږي او نرخونه اعتدال حالت څخه

وځي.په اقتصاد د بازار کي د عرضه کونکي مقدار د عرضه او د مصرف کونکي مقدار د تقاضا دوه اساسي عنصرونه دي چي د اقتصاد بازار اساس تشکيلوي او د نرخ په ټاکنو کي بنيادي رول لوبوي.Price = Cost+ Benefit

دعرضي او تقاضا بدلون نرخ معادل باندي:

۱. کله چي منحني د عرضي ثابت وي او مقدار د تقاضا زيات شي نرخونه صعود کوي.

۲. کله چي منحني د عرضي کم شي او مقدار د تقاضا ثابت وي نرخونه صعود کوي.

۳. کله چي منحني د عرضي زيات شي او تقاضا کم شي نرخونه نزول کوي.

۴. کله چي منحني د عرض او تقاضا په مساويانه توګه بدلون ومومي نرخ معادل بدلون نه مومي

په تقاضا باندي لاندي فکتورونه تاثيرغورځوي.

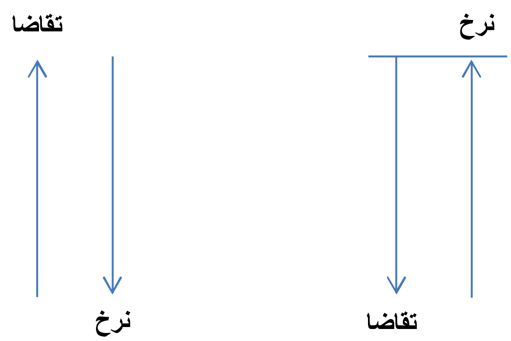
۱- دجنس نرخ

۲- عايد د مصرف کونکي

۳-دتعويضي جنس نرخ

۴- سليقه او خوند

دنرخونوپيشبيني - 5



د تقاضا معلومول Demand Determination:

د تقاضا د اندازي معلومول د تقاضا انعکاس پوري اړه لري چي پکي دري عناصر رول لري.

الف: د موف کوونکي ضرورت

ب: د خريد توانائي

ج: د خريدار تقاضا

مثال: يو لس نفري ټيم د هاکي په ډيره ګرمه فضا کي لوبه کوي طبآ چي ستړي او تږي دي غواړي چه د فانتا يخ بوتلونه وڅکي.

الف: که چيري د يو بوتل نرخ يو ډالر وي ممکن دوي شربت ونه څکي.

ب: که چيري د يو بوتل نرخ ۰.۵۰ ډالره وي دوه بوتل هغه دوه کسان به وڅکي چي ډير تږي او پيسه دار دي.

ج: که نرخ د يو بوتل ۰.۲۰ ډالره ښکته راشي لس واړه يو يو بوتل به وڅکي.

د: که چیري نرخ د یو بوتل ۰.۱۰ ډالره شي ٪ ۵۰ کسان دوه بوتله او ٪ ۵۰ کسان یو یو بوتل به وڅکي.

هـ: که چیري نرخ ۰.۰۵ ډالره ته نزول وکړي پول دوه دوه بوتل به وڅکي.

Price $/bottle	Total bottle bought at each price		Total amount of money spent	
$ 1:00 --------- $ 0.50 --------- $ 0.20 --------- $0.10 ---------- $0.05 ----------	0 2 10 15 20		0 P1xQ1 = 0.50 * 2 = $ 1:00 P2xQ2 = 0.20 * 10 = $ 2:00 P3xQ3 = 0.10 * 15 = $ 1.50 P4xQ4 = 0.05 * 20 = $ 1:00	
Quantity sold	Total sale		Total cost	Net Ravenue
$ 0.50 $ .20	2 bottle*0.50=$1:00 10 bottle*0.20=$2:00		0.05*2= $ .10 0.05*10=$ .50	$ 1 – 0.10=$ .90 $ 2 – 0.50=$ 1.5
Sold Quantity	TR	TC	NR	$ .15 whole sale price
$ 0.50 $ 0.20	2 bottle=0.50*2=$ 1:00 10 bottle=0.20*10=$ 2:00	2*.15=$.30 10*.15=$1.50	1 - $ 0.30 = $ .70 2 - $ 1.5 = $ .50	
$\%\Delta P = \frac{P_2 - P_3}{P_1} \times 100 =$ $\%\Delta P = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \times 100 =$			$PED = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} =$	

لس کسان د هاکي په لوبه کي په ډیر گرمه فضا مسابقه لري او سخت ستړي او تږی دی دوی غواړی چی شربت وڅکی.

No.of bottle bought (soft drink Fanta)

Price in Af/bottle

100Afs ———— x bottle

50 ؋ ———— 2 bottles

20 ؋ ———— 10 bottles

10 ؋ ———— 15 bottles

5 ؋ ———— 20 bottles

کله چي نرخ د یو بوتل ۱۰۰ افغاني وي مقدار د تقاضا موجود نه وي.

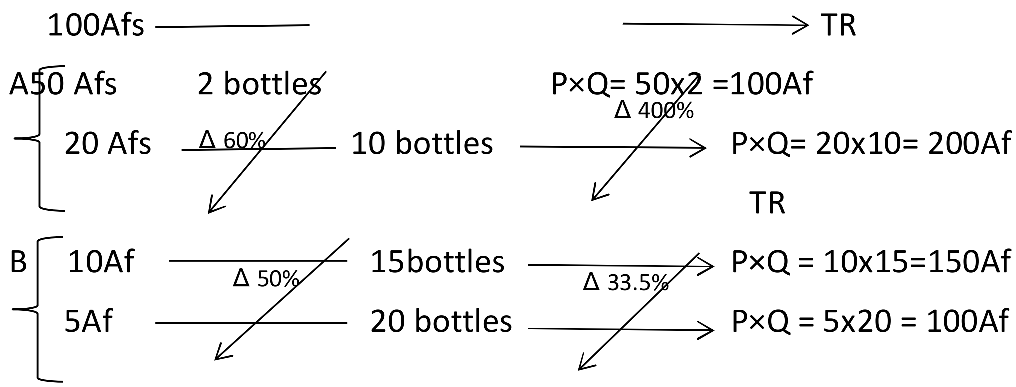
کله چي نرخ د یو بوتل ۵۰ افغاني ته تنزیل وکړي دو بوتله خرڅیږي(هغه کسان اخلي چي ډیر تږي او پیسه داروي

کله چي نرخ د یو بوتل ۲۰ افغاني تنزیل کوي ۱۰ بوتل خرڅیږي (هر نفر لپاره یو بوتل)

کله چي نرخ د یو بوتل ۱۰ افغاني ته تنزیل کوي ۱۵ بوتله خرڅیږي.

کله چي نرخ د یو بوتل ۵ افغانیو ته تنزیل وکړي ۲۰ بوتله خرڅیږي.

کله چي نرخ نزول وکړي مثلاً د یو بوتل فانتا نرخ د 100 څخه 20 افغاني ته راښکته شي دا چي څومره یا څو فیصده په نفرخونو کي د تقاضا په اړوند بدلون راځي دیته ارتجاعیت وایي.



کله چي نرخ د ۵۰ افغاني څخه ۲۰ افغاني ته نزول کوي په نرخونو کي ۶۰٪ بدلون راځي او مقدار د تقاضا د ۲ بوتل څخه ۱۰ بوتل ته زیاتیږي په مقدارد تقاضا کي ۴۰۰٪ بدلون راځي دلته ارتجاعیت تقاضا ۶،۶ ده ارتجاعي ده.

$\%\Delta Q = 400\%$

$\%\Delta P = 60\% PED = \%\Delta Q/\%\Delta P = 400\%/60\% = 6.6$

چون ضریب ارتجاعیت د تقاضا دنرخ په پرتله زیات ده Elastic Demand یا ارتجاعي تقاضا ده یعني که چیري په نرخونو کي یو فیصد بدلون رامینځ ته شي په مقدار د تقاضا کي 6.6% بدلون رامینځ ته کیږي په لږ بدلون د نرخ کي زیات بدلون په تقاضا کي رامینځ ته کیږي.

کله چي نرخ لس ۱۰ افغانیو څخه ۵ افغانیو ته نزول کوي مقدار د تقاضا د ۱۵ بوتل څخه ۲۰ بوتل ته زیاتیږي په مقدار د تقاضا کي ۳۳.۵ ٪ بدلون او په نرخ ۵۰٪ بدلون راغلي دي.

دلته ارتجاعیت د تقاضا د نرخ په اړوند غیر ارتجاعي ده.

$\%\Delta Q = 33.5$

$\%\Delta P = 50\% \quad PED = \%\Delta Q/\%\Delta P = 33.5\%/50\% = 0.66\%$

څرنګه چي ضریب ارتجاعیت د تقاضا د نرخ په اړوند ۰.۶۶٪ ده بناً تقاضا غیر ارتجاعي یا In Elastic دي.

یعني که چیري په نرخونو کي یو فیصد بدلون رامینځ ته شي په مقدار د تقاضا ۰.۶۶٪ بدلون راځي.

دري عنصرونه د تقاضا او نرخ په معکوس والي رول لوبوي:

۱- د مصرف کونکي ضرورت

۲- د خریدار توانائي (عاید د خریدار)

۳- د خریدار تقاضا

الف- ټول خلک یو مشخص جنس لپاره یو برابر تقاضا نلري مثلاً

يو ميلونر يک کلو گرام انگور په ۳۰۰ اخلي او ورته عادي کار دي او يو مزدور د فابريکي لپاره ډير مشکل دي پداسي حال کي چي دواړه لپاره ----دي.

ب- د خلکو په عايداتو کي توپير:

ج- قانون بهره نزولي

- که چيري د يو کيلو انگور نرخ ۲۰۰ افغاني وي محدود کسان به واخلي.

- که چيري ۵۰ افغاني وي زيات کسان به واخلي.

- که چيري ۱۰ افغانۍ وي ټول کسان به واخلي.

Proft maximizing Principle

Feed Consurned Lbs (vs)	**Total Milk product per year Lbs TP**	**Marginal Physical Product Lbs Mp**	**Marginal Cost $ Per pound Mc**	**Marginal Revenue Of output$ NR**	TC $	TR $	NR $
500 Lbs	500Lbs	--	--	--	$65	$200	$135
600 Lbs	5800〃	800Lb	0038$	.04	68	232	164
700〃	6500〃	700〃	$.0042	.04	71	260	189
800〃	7100〃	600〃	$.0050	.04	74	284	210
900〃	7600〃	500〃	$.0060	.04	77	304	227
1000〃	8000〃	400〃	$.0075	.04	80	320	240
1100〃	8300〃	300〃	$.0100	0.4C	83	332	249
1200〃	8500〃	200〃	$.0150	.04	86	340	254
1300〃	8600〃	100〃	$.0300	.04	89	344	255
1400〃	8650〃	50〃	$.0600	.04	92	346	254
1500〃	8675〃	25〃	$.1200	.04	95	347	252

1- 100 # feed price = 3$

2- 100 # milk = 4$

FC = 50$

One ton = 2000 LBS

NR =TR –TC

$ 135 = 200 – 65

One unit Vc= $ 03   x= 15

500 V = x

Fc + Vc = Tc

50+15=$65

اگر در یک سال براي یک گاو ۱۳۰۰ پوند غذا داده شود مقداري شیریکه مید پوند خواهد بود تا همین نقط
مراجعه مینمایم که TC, TRمي باشد بخاطر پیدا کردن مفاد خالص بهد ۸۶۰۰هMc>Mr وازین نقط به بعد Mc<Mr
پوند 1300مفاد خالص زیات میشود که مفاد خالص در ان $(255)هر قدر تفاوت در آن زیات باشد به همان اندازه
شیر میدهد مي باشد.8600غذا که در مقابل ان

دعاید او مصرف تحلیل (cost and income analysis)

X Kg	Y Kg	VC Afs	FC Afs	TC Afs	TR Afs	NR Afs
0	0	0	20	20	0	-20
1	5	5	20	25	10	-10
2	14	10	20	30	28	-2
3	21	15	20	35	42	+7
4	26	20	20	40	52	12
5	30	25	20	45	60	15
6	33	30	20	50	66	16
7	35	35	20	55	70	15
8	36	40	20	60	72	12
9	35	45	20	65	70	5

FC = 20 AFs   VC = 5 AFs   output (Y) = 2AFs/kg

پنځم فصل

دعرضي او تقاضا ارتجاعيت

Elasticity of supply and Demand

دارتجاعيت تيوري په اقتصاد بازار کي مصرف کوونکي او توليدونکي دواړه ته اهميت لري چي دارتجاعيت په مورد معلومات ترلاسه کړي ترڅو وپوهيږو چي نهايي اوزياته ګټه څه وخت ترلاسه کولاي شي په اقتصاد بازارکي دعرضي مقدار اود تقاضا اندازه د جنس لپاره دوه ټاکونکي عناصر دي چي د جنس د نرخ په ټاکلو کي مهم شميرل کيږي چي داقتصادي بازار اساس تشکيلوي.

۱- **دتقاضا ارتجاعيت دنرخ په اساس**: **price Elasticity of Demand**

دتقاضا ارتجاعيت دنرخ په اړوند $\frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{\text{بدلون دتقاضا په مقدار په فيصد}}{\text{بدلون د نرخ په فيصد}} =$ PED

بدلون دتقاضا په مقدار په فيصد چي دنرخ د بدلون د يوفيصد په اساس رامنځته کيږي

مثال که چيري دغنمو په نرخ کي 30% بدلون رامنځ ته شي دهغه په اساس 20% دمصرف کونکي په تقاضا کي بدلون رامنځ ته کيږي ضريب ارتجاعيت دتقاضا پيدا کړي؟

$$PEd = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{20\%}{30\%} = \frac{20}{30} = \frac{2}{3} = 0.66\%$$

که چيري د غنمو په نرخ کي 1% بدلون رامنځته شي په مقدار کي دتقاضا کي 0.66% بدلون رامنځته کيږي تغير فيصد په مقدار دجنس چي تقاضا کيږي دنرخ ديو فيصد بدلون په خاطر رامنځ ته کيږي

دارتجاعيت تقاضا ډولونه دنرخ په اساس:

۱- ارتجاعي تقاضا Elastic demand

۲- غير ارتجاعي تقاضا In Elastic demand

۳- ثابت تقاضا Unitary Elastic demand

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} \text{ X } \frac{p2+p1}{p2-p1} \text{ ......I}$$

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \text{ X } = \frac{(p2+p1)/2}{(Q1+Q2)/2} \text{ ....II}$$

۱ - ارتجاعي تقاضا Elastic demand:

که چیري ضریب ارتجاعیت دتقاضا دیو څخه زیات وي دي ته ارتجاعي تقاضا وایي

۱- په ارتجاعي تقاضا کې $\% \Delta Q \geq \% \Delta p$ څخه زیات یي ضریب ارتجاعیت دتقاضا دیو څخه زیات ده او فیصدي د مقدار په بدلون نظر فیصدي دنرخ پر بدلون زیات ده

مثال: - 10%بدلون په نرخ او 15% بدلون په مقدار دتقاضا کي

ضریب ارتجاعیت دتقاضا دیوي څخه زیات ده PED = $\frac{15\%}{10\%} \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P}$ = 1.5

۲ - غیرارتجاعي تقاضا inelastic Demand

که چیري ضریب ارتجاعیت دتقاضا دنرخ په اړوند (0,+1)او(0,-1) ترمنځ قرار ولري دي ته غیر ارتجاعي تقاضا وایي اوپه غیر ارتجاعي تقاضا کي بدلون دتقاضا په فیصد کم ده نظر بدلون دنرخ په فیصد

په غیر ارتجاعي تقاضا کي $\% \Delta Q \leq \% \Delta p$ فیصدي دمقدار کم ده نظر فیصدي دنرخ څخه

مثال: - 10%بدلون په تقاضا 15% بدلون په نرخ $\frac{15\%}{10\%} \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P}$==0.66 PED

۲- ضریب ارتجاعیت دتقاضا دیو څخه کم وي Ed≤1(0,66)

۳- ثابت ارتجاعي تقاضا unitary Elastic demand:

۱- که چیري ضریب ارتجاعیت دتقاضا دنرخ په مقابل کي (1-,1+) وي دیته ثابت ارتجاعي تقاضا وایي پدي ارتجاعیت دتقاضا کي بدلون دتقاضا په فیصد مساوي دي بدلون دنرخ په فیصد سره (10% بدلون په مقدار دتقاضا او 10% بدلون په مقدار دنرخ)

PED = $\frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P}$ = $\frac{10\%}{10\%}$ - 1. $\% \Delta P = \% \Delta Q$

مثال: که چيري د يوجنس نرخ د 25 افغاني څخه 20 افغانيو ته تنزيل وکړي مقدار دتقاضا دغه جنس لپاره 2000 ټنو څخه 2200 ټنو ته زياتيږي ضريب ارتجاعيت دتقاضا دنرخ په اړوند پيدا کړي.

$$PEd = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} X \frac{p2+p1}{p2-p1}$$

$$Ed = \frac{2200-2000}{2200+2000} X \frac{20+25}{20-25} = \frac{200}{4200} X \frac{45}{-5} = 0.42$$

ضريب ارتجاعيت 0,42% - =

الف: په ارتجاعي تقاضا کي ضريب ارتجاعيت دتقاضا د 1+ څخه زيات اود 1- څخه کم دي

$\%\Delta Q \geq \%\Delta P$

ب: په غير ارتجاعي تقاضا کي ضريب ارتجاعيت دتقضا ΔQ %(1+,0_1-,0)Δp% ≥ قرار لري

ج: په واحد ارتجاعي تقاضا کي ضريب ارتجاعيت دتقاضاΔ %) / (1+ -1)($\%\Delta P$= Q څخه عبارت دي

دلاندي فارمولونو په واسطه ارتجاعيت دتقاضا محاسبه کيداشي

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} X \frac{p2+p1}{p2-p1} ......I$$

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} X = \frac{(p2+p1)/2}{(Q1+Q2)/2} ....II$$

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} X \frac{p2+p1}{p2-p1} ......I$$

$$Ed = \frac{2200-2000}{2200+2000} X \frac{20+25}{20-25} = \frac{200}{4200} X \frac{45}{-5} = -0.42\% \quad \text{In Elastic demand}$$

ضريب ارتجاعيت0.42 - % =

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} X \frac{(p2+p1)/2}{(Q1+Q2)/2} = ...II$$

$\Delta Q = Q2 - Q1 = 2200 - 2000 = 200$

$\Delta P = p2 - p1 = 20 - 25 = -5$

$$= -\frac{200}{-5} X \frac{(25+20)/2}{(2000+2200)/2} = \frac{200}{-5} x \frac{22.5}{2100} = \frac{4500}{10500} = -0.42$$

B : **دتقاضا ارتجاعيت دعايد په اساس**:که چيري ديو مصرف کونکي عايد زيات شي اوياکم شي دعايد کموالي او زياتوالي دهغه په تقاضا باندي تاثير لري

مثلاً که دیو نفرعاید زیات شي د مصرف اندازه اود مصرف په کیفیت باندي تاثیر اچوي دتقاضا ارتجاعیت دعاید په اړوند عبارت دي له بدلون دتقاضا په مقدار دفیصد له لحاظه چي دعاید دیوفیصد دزیاتوالي په اساس رامنځته کیږي.

EPY= $\frac{\text{بدلون دتقاضاپه فیصد}}{\text{بدلون د عاید په فیصد}} = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta I} =$ دتقاضا ارتجاعیت دعاید په اړوند

$$EI = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} \times \frac{I2+I1}{I2-I1}$$

دتقاضا ارتجاعیت دعاید په اساس په دري ډوله دي.

۱- **ارتجاعي تقاضا** ⟵%QI $\geq$ ΔQ % چي ضریب ارتجاعیت دیوي څخه زیات دي

15% 10%

۲- **غیر ارتجاعي تقاضا** ⟵ EI ≤ 1 % ΔI ≤ΔQ%ضریب ارتجاعیت دیوي څخه کم دي

5% 10%

۳- **ثابت تقاضا** 1 =⟵%ΔI = %ΔQضریب ارتجاعیت مساوي په یو کیږي

10% 10%

دتقاضا ارتجاعیت دعاید په اړوند: عبارت دبدلون په مقدار دجنس چي دیوفیصد عاید زیاتوالي اوکم والي په اساس رامنځ ته کیږي

Elastic Demand ارتجاعي تقاضا	Inelastic Demand غیر ارتجاعي تقاضا	Unitary Demand واحد تقاضا
%ΔQ ≥ %ΔIΔ	%ΔQ ≤ %ΔI	%ΔQ = %ΔI
EI ≥ 1	EI ≤ 1	EI = 1

دعرضي ارتجاعيت دنرخ په اساس:

دجنس عرضه چي د مولدينو له طرفه صورت نيسي مستقيماً دهغه دنرخ پوري اړه لري يعني که نرخونه په مارکيټ کي لوړوي مولدين زيات مقدار جنس مارکيټ ته عرضه کوي اوکه نرخونه ټيټ وي مولدين کم مقدار جنس مارکيټ ته وړاندي کوي يعني دنرخ او عرضي ترمنځ مستقيماً اړيکي وجود لري اوپه دري ډوله دي

۱- ارتجاعي عرضه دنرخ په اړوند (Elastic Supply)

۲- غير ارتجاعي عرضه دنرخ په اړوند (Inelastic Supply)

۳- ثابت عرضه دنرخ په اړوند (Unitary Supply)

Esp = $\frac{Q2-Q1}{Q2+Q1}$ X $\frac{P2+P1}{P2-P1}$

Elastic supply	Inelastic supply	Unitary elastic supply
ΔQ ≥ % ΔP 15% 10% ضريب ارتجاعيت دعرضه Es = ≥ 1 = 1.5%	%ΔQ ≤ %ΔP 10% 10% Es = ≤ 1 0.66%	%ΔQ = %ΔP 10% 10% Es = 1 ± 1

دعرضي ارتجاعيت د عايد په اړوند: عرضه کونکي خپل مقدار جنس دمصرف کونکي دعايد په اساس هم اهنګ کوي چي دهغوي دعايد په اساس مولدين خپل عرضه کموي اويا زياتوي او په دري ډوله ده.

۱- ارتجاعي عرضه دعايد په اساس:

Esi = $\frac{\%\Delta Q}{\%\Delta I}$ Esi = % ΔQ ≥ %ΔI

15% 10%

۲- غير ارتجاعي عرضه دعايد په اړوند:

Esi = % ΔQ ≤ %ΔI

5% 10%

Esi = $\frac{Q2-Q1}{Q2+Q1}$ X $\frac{I2+I1}{I2-I1}$

۳- **ثابت عرضه دعاید په اړوند**:

Esi = % ΔQ = %ΔI

10% 10%

مختلط ارتجاعیت:Cross Elasticity:يدي ارتجاعيت كي بدلون دمقدار په تقاضا دفيصد په اساس چي دنرخ ديو فيصد دبدلون سره تړاو ولري عبارت دي دمثال په توگه: دپسه دغوښي دنرخ تاثير دغوايي دغوښي په مقدار دتقاضا باندي تاثير كوي (دواړو جنسونو قابل دتعويص دي) دغنم دنرخ دزياتوالي تاثير به دبوري په مقدار دتقاضا باندي به څومره تاثير ولري (دواړه جنسونه يوبل سره قابل دتعويض ندي) كه چيري دوه جنسونه يوبل سره تعويض كړي ضريب ارتجاعيت زيات دي نظر هغه جنسونو ته چي يوبل سره نه تعويض كوي.

$$\text{Cross Elasticity} = \left(\frac{Q2-Q1}{Q2+Q1}\right) \text{X} \left(\frac{P2+P1}{P2-P1}\right)$$

مثال په توگه: كه چيري دغوايي غوښه يو كيلو گرام په 120 AF او دپسه غوښه يو كيلوگرام 200 AF افغاني وي مقدار دتقاضا دپسه دغوښي لپاره په ماركيټ كي 1000 ټنه او مقدار دتقاضا د غوايي دغوښي لپاره (800) ټنه دي.

كه چيري نرخونه صعودي حالت پيدا كړي دغوايي غوښي 160 AF في كيلو گرام اودپسه غوښه 250 AF في كيلو گرام شي مقدار دتقاضا دپسه غوښي لپاره 800 ټنه او دغوايي غوښي لپاره 900 ټنه كيږي تاسي ضريب ارتجاعيت دتقاضا دغوايي غوښي لپاره دپسه دغوښي په نسبت پيدا كړي.

پسه غوښه	غوايي غوښه	پسه غوښه	دغوايي غوښه
P1 = 200 Af/kg	p1= 120 Af/kg	Q1 = ټنه 1000	Q1=ټنه 800
P2 = 250 Af/kg	p2= 160 Af/kg	Q2 = ټنه 800	Q2= ټنه 900

$$\text{Cross Elasticity} = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} \text{ x } \frac{p2+p1}{p2-p1} = \frac{900-800}{900+800} \text{ x } \frac{250+200}{250-200} = \frac{100}{1700} \text{ x } \frac{450}{50} = \frac{45}{85} = 0.5\%$$

Q= Beef

P= Mutton

Q1 = 800 Ton

Q2 = 900 Ton

P1 = 200

P2 = 250

تقاضا دغوایی غوښی لپاره د پسه دغوښی په نسبت 0.52% زیات ده

(دارتجاعيت محاسبه به غير دفيصدي)

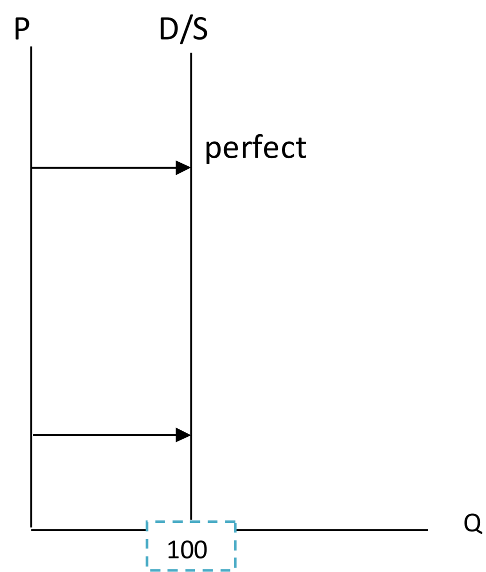
P1	ΔP	Q1	ΔQ	$\frac{P1+p2}{2}$	$\frac{Q1+Q2}{2}$	Ed= $\frac{\Delta Q}{Q2+Q1/2} \div \frac{\Delta P}{P2+P1/2}$
6	2	0	10	$\frac{6+4}{2}=5$	$\frac{0+10}{2}=5$	$\frac{10}{5} \div \frac{2}{5} = \frac{10}{5} x \frac{5}{2} = \frac{50}{10} = 5$ Elastic = Ed= ≥ 1
4	2	10	10	$\frac{4+2}{2}=3$	$\frac{10+20}{2}=15$	$\frac{10}{15} \div \frac{2}{3} = \frac{10}{15} x \frac{3}{2} = \frac{30}{30} = 1$ Unitary Ed= 1
2	2	20	10	$\frac{2+0}{2}=1$	$\frac{20+30}{2}=25$	$\frac{10}{25} \div \frac{2}{1} = \frac{10}{25} x \frac{1}{2} = \frac{10}{50} = \frac{1}{5}$ Inelastic Ed ≤ 1

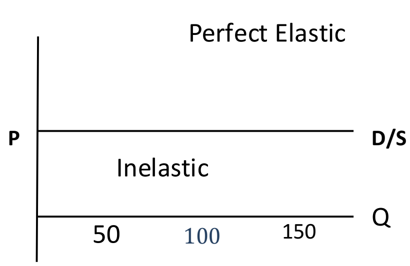
مكمل ارتجاعي تقاضا دنرخ په اساسPerfect Elastic Demand:

مكمل غير ارتجاعي تقاضا دنرخ په اساسPerfect Inelastic Demand:

1. Elastic demand = %ΔQ≥ %ΔP Ed≥ (more then +1, less then -1)
2. Inelastic demand = %ΔQ≤ %ΔP Ed ≤ (0,+1, 0,-1)
3. Unitary demand = %ΔQ %ΔP Ed= 1(+1 -1)
4. Perfect elastic demand= Ed = a
5. Perfect inelastic demand = Ed = 0

Ed= Ed= $\frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P}$ x $\frac{X}{0}$ = ∞ $\frac{\text{عدد}}{\text{صفر}}$= ∞ $\frac{\text{صفر}}{\text{عدد}}$= 0





دارتجاعيت جدولونه

دلبنياتو دپروژي اقتصادي تحليل (اعظمي ګټه ښودل)

		MP1P= ΔY	MC= $\frac{ATC}{AY}$	MR = $\frac{\Delta TR}{\Delta Y}$	Fc + Vc	Py (y)	TR –Tc
دحيواناتو دغذا مصرف VC Lbs (x)	دشيدي توليد كال Lbs (y) Y(TPP)	اضافي توليد Lbs(MP) MPP	اضافي مصارف په يو پاو شيدو كي $(MC)	اضافي عايد په يو پاو شيدو كي $ (MR)	مجموعي مصارف $ (TC)	مجموعي عايد $(TR(	خالص عايد $(NR)
500	5000	-	-	-	65	200	135
600	5800	800	.0038	.0400	68	232	164
700	6500	700	.0042	.0400	71	260	189
800	7100	600	.0050	.0400	74	284	210
900	7600	500	.0060	.0400	77	304	227
1000	8000	400	.0075	.0400	80	320	240
1100	8300	300	.100	.0400	83	332	249
1200	8500	200	.0150	.0400	86	340	254
1300	8600	100	.0300	.0400	89	344	255
1400	8680	50	.0600	.0400	92	346	254
1500	8675	25	.1200	.0400	92	347	252

1 ton = 2000 Lbs

100# Milk price = 4$

Price of 1# Milk = 0.04$

Fc = 50$

price of 1# Feed = 0. 03

100 # Feed = $3

١- كله چي غوا ته 1300 پونډ غذا په كال كي وركول شي پدي صورت كي اعظمي ګټه لاس ته راځي (8600) پونډ شيدي A– تردغه سرحد پوريي Mc د Mr څخه کم ده مګر وروسته دهغي څخه Mc د MA څخه زيات دي

۲- کله چي TC او TR ته وګورو اعظمي تفاوت په دغه دواړو کي $255 ده ددي څخه وروسته که چي یوغوا ته 1300 پونډ غذا چي 89 ډالر قیمت لري ورکړو هغه 8600 پونډ شيدي چي مجموعي نرخ یي $344 کیږي لاس ته راځي چي خالص ګټه ده

دمارکیټ دتعادل ډولونه:

۱-**ثابت تعادل Stable Equilibrium**: په دغه حالت کي مارکیټ ثابت حالت لري، هر څومره چي انحراف د تعادل له نقطي څخه ایجاد شي بیا هم ځان دتعادل نقطي ته نږدي کوي

۲- **غیر ثابت تعادل Un – Stable Equilibrium**:که چیري تعادل نقطي څخه انحراف ایجاد شي، بیا دوباره خپله موازنه نه شي ساتلي په دي حالت کي منحني دعرضي منفي حالت لري

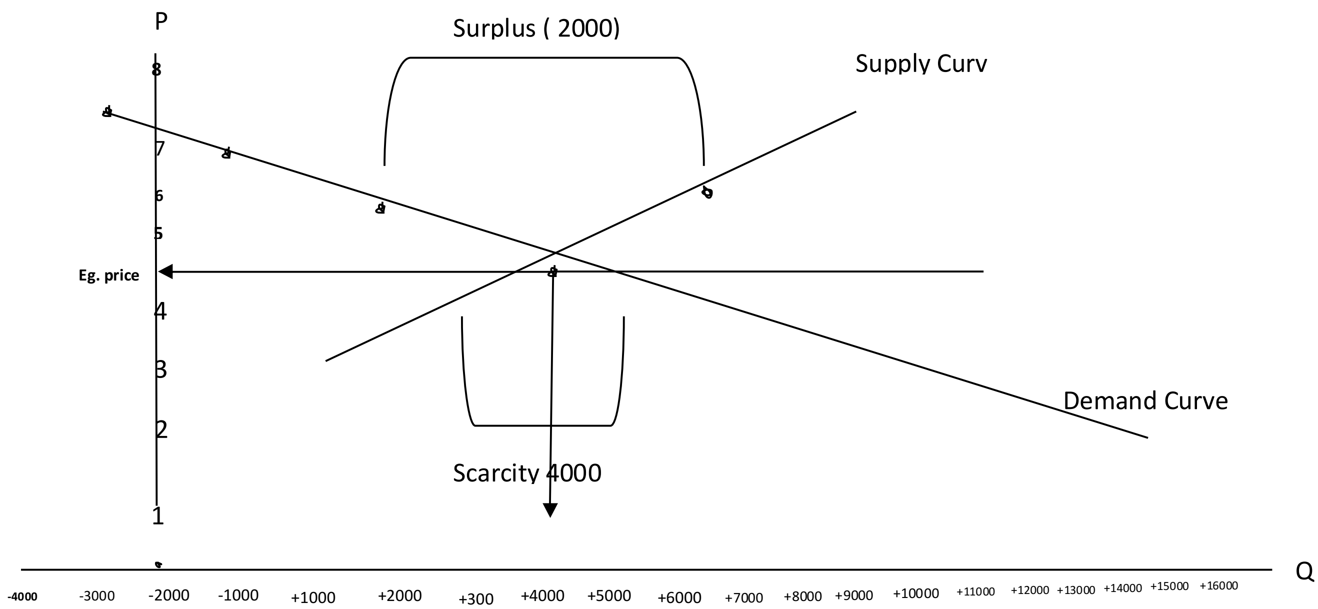
لومړي سوال: که چیري (1000) مشابه مستهلکین په مارکیټ کي موجود وي، دهر یو تقاضا دجنس لپاره (Qdx = 12 – 2px) او (100) عرضه کونکي موجود وي چي دهریو مقدار د عرضي(Qsx = 20 px) شي تاسي

a. دعرضي او تقاضا جدول د x جنس لپاره جوړ کړي؟

b. نرخ معادل او مقدار معادل په ګراف کي پیدا کړي؟

د فورمول په اساس

Qdx = (12 – 2px) (100) ⟷ Qsx = 20 px (100)		
Price of X	مستهلکین(1000) Qdx	مولدین(100) QSx
1	(12 – 2x1) (1000) = 10000 kg	(20x1)(100) = 2000 kg
2	(12 – 2x2) (1000) = 8000 kg	(20x2)(100) = 4000 kg
3	(12 – 2x3) (1000) = 6000 kg	(20x3)(100) = 6000 kg
4	(12 – 2x4) (1000) = 4000 kg	(20x4)(100) = 8000 kg
5	(12 – 2x5) (1000) = 2000 kg	(20x5)(100) = 10000 kg
6	(12 – 2x6) (1000) = 0kg	(20x6)(100) = 12000 kg
7	(12 – 2x7) (1000) = - 2000 kg	(20x7)(100) = 14000 kg
8	(12 – 2x8) (1000) = - 4000 kg	(20x8)(100) = 16000 kg



دو هم سوال: که چیري د تقاضا منحني($Qdx = 94 - 50p$)وي د عرضي فنکشن $Qsx = -18+6P$وي.

a. نرخ معادل په څومره وي

b. که چیري دټکس په خاطر ($QS' = -74+6p$) شي نوي نرخ معادل او نوي مقدار معادل رسم کړي؟

c. دواړه نرخ معادل په ګراف کي رسم کړي؟

دریم سوال: ۵۰۰ مستهلکین د x جنس لپاره په مارکیټ کي موجود دي چي دهر یو فنکشن مقدار د تقاضا ($Qdx = 60 - 6px$) او ۵۰ مشابه مولدین د x′ محصول لپاره په مارکیټ کي شته چي فنکشن دعرضي دهریو $QS = 90\ px$ دي.

a. جدول دعرضي او تقاضا د x جنس لپاره پیداکړي او نرخ معادل او مقدار معادل هم پیداکړي او دعرضي او تقاضا منحني رسم کړي

b. که چیري حکومت دجنس په خرڅلاو کي ۲ افغاني په في واحد کیلو ګرام سبسایدي (Subsidy) قبول کړي په دي صورت کي څه تغیر به رامنځته شي

c. که چیري حکومت ۱ افغاني په في واحد محصول زیاتوالي راوړي څه تغیر رامنځته کیږي

Price of X	QDx تقاضا QDX = 60 – 6px (500)	QSx عرضه QSx = 90 px (50)
1	(60-6x1)(500) = 27000 kg	(90x1) (50) = 4500 kg
2	(60-6x2)(500)= 24000 kg	(90x2) (50) = 9000 kg
3	(60-6x3)(500)=21000 kg	(90x3) (50) = 13500 kg
4	(60-6x4)(500)=18000 kg	(90x4) (50) = 18000 kg
5	(60-6x5)(500)=15000 kg	(90x5) (50) = 22500 kg
6	(60-6x6)(500)= 12000 kg	(90x6) (50) = 27000 kg
7	(60-6x7)(500)=9000 kg	(90x7) (50) = 31500 kg
8	(60-6x8)(500)=6000 kg	(90x8) (50) = 36000 kg
9	(60-6x9)(500)=3000 kg	(90x9) (50) = 40500 kg
10	(60-6x10)(500)=صفر kg	(90x10) (50) = 45000 kg

دنرخ ارتجاعيت يا کشش Price Elasticity:

ارتجاعيت دنرخ او تقاضا ترمنځ رابطه رانښيي

ارتجاعيت يعني څه؟

بدلون دتقاضا په مقدار دفيصد له لحاظه چي دنرخ ديو فيصد بدلون په اساس رامنځته شوي دي ښودل کيږي

فورمول Price elasticity of demand (PED) = $\frac{\%\Delta\ in\ Qof\ demand}{\%\Delta\ in\ p\ of\ comodity}$

Price elasticity of demand (PED) = $\frac{\%\Delta\ in\ Qof\ demand}{\%\Delta\ in\ p\ of\ comodity}$ فورمول

Q = Quality

P = Price

= Difference (change) Δ

% = Percentage

$$\frac{\frac{Q2-Q1}{Q1} \times 100}{\frac{P2-P1}{P1} \times 100} \qquad \frac{\frac{\Delta Q}{Q1}\ x\ 100}{\frac{\Delta p}{p1} \times 100} = \frac{\Delta Q}{Q}\ x\ \frac{p}{\Delta p}$$

دمنفي علامه Negative Sign دمنفي علامه داخلول دنرخ په ارتجاعيت کي ضروري ده په دي خاطر چي تغير په نرخونو او يا بدلون په مقدار دتقاضا کي حتمي منفي ده

۱- که چيري ضريب ارتجاعيت دنرخ يا دتقاضا په مقابل کي له يوي څخه کم وي دي ته غير ارتجاعي يا In Elastic تقاضا وايي

۲- که چيري ضريب دارتجاعيت دنرخ دتقاضا په مقابل کي له يوي څخه زيات وي دي ته ارتجاعي يا Elastic تقاضا وايي

۳- که چيري ضريب دارتجاعيت = ۱ وي دي ته Unitary Elasticity يا ثابت ارتجاعيت وايي

۴- دنرخ ارتجاعيت دتقاضا دمنحني ددوه فکتورونو ترمنځ د ARC Elasticity په نوم يادېږي

مثلآ حرکت دارتجاعيت د (۱) موقف څخه (۲) موقف ته اويا د (۲) موقف څخه (۱) موقف ته چي سره متفاوت دي ددواړو موقفونو اوسط يعني ددواړو نرخونو او دواړو مقاديرو اوسط د ARC Elasticity په نوم يادېږي

چي ددغه فارمول $(-)\frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{P1-P2}{Q1-Q2}$ x په اوسط ددوه نرخونو اويا ددوه مقاديرو (۱) او (۲) اوسط پيدا کوو

ARC Elasticity : the coefficient of price elastic between two points on demand curve

Formula: $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ x $\frac{P1}{Q1}$

Point	A	B
PX	$ 6	5$
Qdx	2000 kg	2500 kg

ARC Elasticity : the coefficient of price elastic between two points on demand curve

Formula: $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ x $\frac{P1}{Q1}$

Point	A	B
PX	$ 6	5$
Qdx	2000 kg	2500 kg

ARC Elasticity : the coefficient of price elastic between two points on demand curve

Formula: $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ x $\frac{P1}{Q1}$

Point	A	B
PX	$ 6	5$
Qdx	2000 kg	2500 kg

ARC Elasticity : the coefficient of price elastic between two points on demand curve

Formula: $\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P1}{Q1}$

Point	A	B
PX	$ 6	5$
Qdx	2000 kg	2500 kg

دارتجاعيت ډولونه

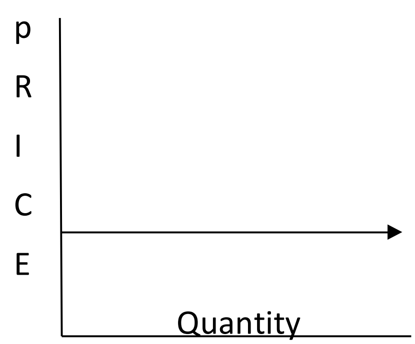
1- Point Elasticity

Point Elasticity = $\frac{\textit{lower segment of demand}}{\textit{upper segment of demand}}$

<u>Type of Price Elasticities:</u>

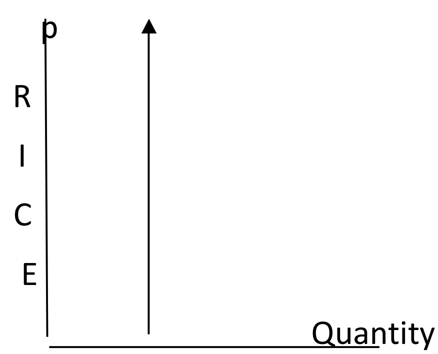
1. Perfectly elastic or infinite elastic

EP = ∞



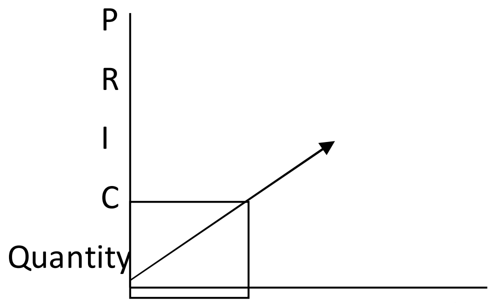
۲- Perfection Elastic or Zero Elastic: دتقاضا مقدار ثابت حالت لري مګر نرخ فوق العاده زيات وي.

EP = صفر

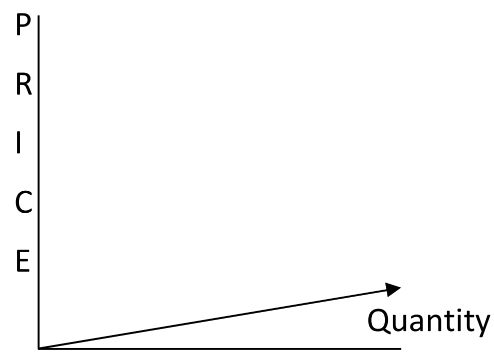


۳- **Unit Elasticity**: Δ - ÷Δ له تقاضا سره

EP = 1



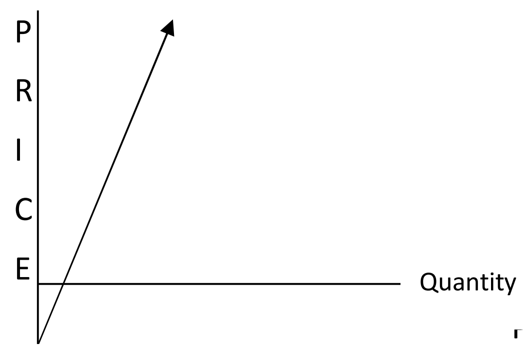
۴- **Relatively Elastic**: %Δ in price ≥ % ΔQ



EP ≥ 1v

۵- **Relatively in – Elastic**: Δ in price ≤ % ΔQ

EP ≤ 1



Problem

(۱ دتقاضا دجدول په اساس دارتجاعیت نقطه د B نقطي څخه D نقطي او D څخه B نقطي ته تعین کړي؟

Point	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Price in Afs	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Q in kg	0	1000	2000	3000	4000	5000	6000	7000	8000

۲- دمارکیټ دتقاضا دجدول په اساس چې په لاندي ډول ليکل شوي لاندي شيان پيدا کړي

Point	A	B	C	D	E	F	G
Px	6	5	4	3	2	1	0
Qdx	0	2500	5000	7500	10000	12500	15000

a. دنرخ ارتجاعيت دتقاضا په اړوند په مختلفو نقاطو کي
b. ارتجاعيت په نقطه د BD, او E ترمنځ پيدا کړي
c. ارتجاعيت دنرخ او تقاضا په اړوند کله چي د A نقطي څخه G نقطي ته ورسيږي څه واقع کيږي
d. ارتجاعيت دنرخ دتقاضا په اړوند د ARC فورمول په اساس محاسبه کړي

۳) لاندي دمارکيټ دتقاضا فنکشن د x جنس لپاره ده

$$Qdx = 12 - 2px$$

A - ګراف دتقاضا function په دغه نرخونو کي px = 1,2,3,4,5,6,7,8 رسم کړي.

B - دنرخ range په (Ep ≥ 1) او (Ep = 1) او Ep ≤ 1 کي پيدا کړي.

دعايد ارتجاعيت او مختلط ارتجاعيت Income Elasticity & cross Elasticity

A– دتقاضا ارتجاعيت دعايد په اړوند: دعايد او تقاضا ترمنځ اړيکي تثبيتوي، په هره اندازه چي عايد زيات شي په هماغه اندازه مقدار دتقاضا زيات او متنوع کيږي

$$Ei = \text{Income Elasticity} = \frac{\%\Delta\ in\ Q\ of\ demand}{\%\ \Delta\ in\ income} = \frac{\Delta Qdx}{\Delta I} \times \frac{I}{Qdx}$$

Qdx = Quality of demand for X commodity or $\frac{\Delta Qdx}{\Delta 1}$ x $\frac{1}{Qdx}$

1 = income

Δ = change

% = Percentage

- که چيري ارتجاعيت (-) وجنس په نسبتي توګه ښه ده يعني اندازه د تقاضا ورته په ټيټ حد کي قرار لري
- که چيري ضريب دارتجاعيت (1 – 0) ترمنځ قرار ولري جنس نورمال ده يعني تقاضا ورته په نورمال حالت کي ده
- که چيري ضريب دارتجاعيت له يو څخه زيات وي تقاضا د لوکس (Lux) اجناسو لپاره ښودل کيږي

B–مختلط ارتجاعيت Cross Elasticity of demand بدلون د تقاضا په مقدار ديوجنس لپاره چي دعوضي جنس په موجوديت کي سره چي دهغه جنس نرخ ارزانه وي رامنځته کيږي

Cross Elasticity Exo = $\frac{\Delta\ Qd(x)}{\%\ \Delta\ p\ (O)}$ x $\frac{po}{Qd\ (x)}$ or Ex = $\frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} \div \frac{p2-p1}{p2+p1}$

Exo = $\frac{percent\ change\ in\ quality\ demanded\ for\ (x) commodity}{percent\ change\ in\ price\ for\ (O) commodity}$ = $\frac{\%\Delta Qdx}{\%\Delta po}$ x $\frac{Po}{Qdx}$

Q1 = 800 kg (X) Q2= 900 kg P1 = 200 AFs/ kg (O) P2 = 300 AFS/kg	ΔQ = Q2 – Q1 = 900- 800 = 100 Δ% Q = $\frac{\Delta Q}{Q}$ x 100 = $\frac{100}{800}$ x 100 = 12.5% ΔP = P2-P1 = 300 -200 = 100 Δ% Q $\frac{\Delta P}{Q}$ x 100 = $\frac{100}{200}$ x 100 = 50%

اول تمرين: لاندي جدول په ملاحظه دعايد لوړوالي او مقدار دعايد په مختلفو مرحلو کي ښودل شوي دي

Income/month in Afs	Qdx	%Δ of Qdx	%Δ in income	EI	Type of good
8000	5 kg	100%	50%	2%	Luxury
12000	10 kg				
16000	15 kg				
20000	18 kg				
24000	20 kg				
28000	19 kg				
32000	18 kg				

If co – efficient of income elasticity is (-) = good inferior

If co – efficient of income elasticity is (0-1) = Normal

If co- efficient of income elasticity is (1) = Luxury

$$\frac{\frac{\Delta Qdx}{Qdx} \text{ x } 100}{\frac{\Delta 1}{1} \text{ x } 100}$$

$$\% \, \Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \times 100 = \frac{10-5}{5} \times 100 = 100 \, \%$$

$$\% \, \Delta P = \frac{I_2 - I_1}{I} \times 100 = \frac{12000-8000}{8000} \times 100 = 50 \, \%$$

$$Ei = \frac{\Delta Qdx}{\Delta I} = \frac{100}{50} = 2$$

دوهم تمرین: مختلط ارتجاعیت پیداکول د چاي (X) او قهوي (O) او دچاي (X) او شیدي (Z) ترمنځ دلاندي جدولونو (a) او (b) د په اساس پیداکړي

$$QED = \frac{\Delta Qdx}{\Delta Po} \text{ x } \frac{Po}{Qdx}$$

Table (A)

Commodity	**Before**		**After**	
	Price of cup/Afs	**Quality**	**Price Afs/cup**	**Quality cup/month**
Coffee (O)	8	30	7	45
Tea (X)	5	20	5	15

Table (B)

Commodity	**Before**		**After**	
	Price of cup/Afs	**Quality Cup/month**	**Price Afs/cup**	**Quality cup/month**
Coffee (O)	6	15	7	13
Tea (X)	3	12	2	10

<u>price elasticity of demand</u>

- که چیري دغوښتي نرخ 15% زیات شي تقاضا دغوښتي لپاره 13.8% = 0.92x15 کمیږي

- که چیري د کچالو نرخ 15% زیات شي مقدار دتقاضا 4.6% =0.3x15 کمیږي
- که چیري دشکر نرخ 15% زیات شي مقدار دتقاضا 4.65% = 0.31x15 کمیږي
- که چیري دبرق محصول 15% زیات شي مقدار دتقاضا 18 = 1.20x15 زیاتیږي
- که چیري درستورانت ډوډي 15% زیاته شي مقدار دتقاضا 34% =2.27x15 زیاتیږي
- **<u>Cross Elasticity of demand</u>**
- که چیري دغوښي نرخ 15% زیات شي مقدار دلوبیا لپاره 4.2 =0.28x15 زیاتیږي
- که چیري د Butter نرخ 15% زیات شي تقاضا دلوبیا لپاره 0.76x15=10.05 زیاتیږي
- که چیري دپنیر نرخ 15% زیات شي تقاضا دلوبیا لپاره 0.61x15=9.15 کمیږي
- که چیري دشکر نرخ 15% زیات شي تقاضا دلوبیا لپاره 0.28x15=4.2 کمیږي
- که چیري دبرق محصول 15% زیات شي تقاضا دلوبیا لپاره 0.2x15=3 زیاتیږي

<u>Income Elasticity of demand</u>

- که چیري دمستهلک عاید 35% زیات شي تقاضا د Butter لپاره 0.42x35=14.7 زیاتیږي
- که چیري دمستهلک عاید 35% زیات شي تقاضا د regi لپاره 0.20x35=7 زیاتیږي
- که چیري دمستهلک عاید 35% زیات شي تقاضا دغوښي لپاره 0.35x35=12.25 زیاتیږي
- که چیري دمستهلک عاید 35% زیات شي تقاضا دبرق لپاره 0.29x35=7 زیاتیږي
- که چیري دمستهلک عاید 15% زیات شي تقاضا درستورانت غذا لپاره 1.48x35=51.8 زیاتیږي

دنرخ ارتجاعیت دعرضي په مقابل کي Price Elasticity of supply :

Problem: دجدول په ملاحظه که چیري ارتجاعیت دنرخ دعرضي په مقابل د A نقطي څخه C نقطي ته حرکت وکړي او له C څخه A نقطي ته حرکت وکړي اوهمدارنگه اوسط د A او C او د C او E نرخونو په مورد پیدا کړي؟

Point	Price of X	Quality of X
A	6	8000 kg
B	5	6000 kg
C	4	4000 kg
D	3	2000 kg
E	2	0

$$\frac{\Delta Qdx}{\Delta Px} \text{ x } \frac{Px}{Qsx}$$

$$Es = \frac{\Delta Qsx}{\Delta Px} \times \frac{Px_1 + Px_2}{Qsx_1 + Qsx_2}$$

دانګلز داستهلاک قانون Engel's Law of Consumption:

داقانون وايي کله چي عايد ديو فاميل زيات شي په هماغه تناسب په غذايي موادو باندي مصارف دفيصدي له لحاظه کميږي

A- کله چي ديو فاميل عايد زيات شي کم فيصد دعايد په غذايي موادو باندي مصرفيږي او همدارنګه معکوس يي يعني کله چي عايد کم شي زيات مقدار (فيصدي) په غذايي موادو باندي مصرفيږي

B- دعايد او مقدار اړيکي چي په جدول کي ليکل شوي دي دهغي منحني رسم کړي؟

C- کوم اجناس وي، لکس او ښه دي؟

Point	A	B	C	D	E	F	G	H
Income Afs	4000	6000	8000	10000	12000	14000	16000	18000
Quantity kg	100	200	300	350	380	390	350	250

Formula = $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ x $\frac{P1}{Q1}$

Point A = $\frac{-100}{-2000}$ x $\frac{4000}{100}$ = 2

Point B = $\frac{-100}{-2000}$ x $\frac{6000}{200}$ = - 1.5

Point C = $\frac{-50}{-2000}$ x $\frac{8000}{3000}$ = 0.60

Point D = $\frac{-30}{-2000}$ x $\frac{1000}{350}$ = 0.42

Point E = $\frac{-10}{-2000}$ x $\frac{12000}{380}$ = 0.16

Point G = $\frac{40}{-2000}$ x $\frac{14000}{390}$ = 0.71

Point F = $\frac{-100}{-2000}$ x $\frac{16000}{350}$ = 2.28

- په A او B نقطوکي جنس Luxury دي (2-1.5)
- په C,D او F نقطو کي جنس ضروري دي (0.66-042-0.16)
- په G او H نقطو کي جنس خراب دي

شپږم فصل

نرخونهPrices :

ټول کرنيز محصولات چي په چنيل کي داخليږي دغه محصولات څو واري اخيستل کيږي او پلورل کيږي.

اول جنس له مولد څخه اخيستل کيږي، بيا عمده فروش باندي خرڅيږي او عمده فروش پرچون فروش باندي خرڅوي او په اخر کي مصرف کونکي جنس له پرچون فروش څخه ترلاسه کوي، په هره مرحله کي چي جنس اخيستل کيږي او پلورل کيږي د جنس دنرخ په مورد تصميم نيول کيږي.

۱- اخيستل او پلورل د مارکيټنګ تبادلوي وظيفه ده.

۲- **په مارکيټنګ کي دنرخونو اساسي وظيفه**:په مارکيټينګ کي د نرخونو اساسي وظيفه داده چي:

I. نرخونه مولدينو ته وايي چي
   a. څه توليد کړي
   b. څومره توليد کړي
II. نرخونه مولدينو ته وايي چي
   a. مصرف کونکي جنس چيرته غواړي
   b. مصرف کونکي جنس څه وخت غواړي
   c. مصرف کونکي جنس په کوم شکل غواړي

۳- جنس د مصرف کوونکي له تقاضا سره سم اماده کيږي

a. پنبه په تخار کي توليديږي
b. په کندز کي جن او پرس(Jin & Press) کيږي
c. په ګلبهار کي ټوکران اوبدل کيږي
d. په عمده فروشانو باندي خرڅيږي په کابل کي
e. خياطان کالي ګنډي
f. ګنډل شوي جامي په مستهلکينو باندي خرڅيږي

کليدي موضوع داده چي نرخونه څرنګه د عرضي يا تقاضا په مورد حکم کيږي.

دعرضي او تقاضا اړيکي دجنس نرخ سره:

د تقاضا جدول مقدار دجنس چي خريداري کيږي		دعرضي جدول مقدار دجنس چي د مولدينو له طرفه مارکيټنگ ته عرضه کيږي	
نرخKG/Afs	مقدار د تقاضا په ټن	نرخKG/Afs	مقدار دعرضي په ټن
65	1.6	65	X
60	2.10	60	X
55	2.3	55	3.9
50	2.6	50	3.7
45	2.8	45	3.3
40	3.0	40	2.8
35	3.1	35	2.2
30	3.2	30	1.7
25	X	25	1.3
20	X	20	1.0

- دتقاضا قانون وايي چي هرڅومره چي نرخونه نزول وکړي په هماغه اندازه مصرف کوونکي زيات مقدار جنس اخلي او کله چي نرخونه صعودي حالت ولري کم مقدار د جنس د مصرف کوونکو لخوا تقاضا کيږي

- دعرضي قانون وايي کله چي نرخونه لوړ وي مولدين زيات مقدار جنس مارکيټ ته عرضه کوي اوکه نرخونه ټيټ وي مولدين کم مقدار جنس مارکيټ ته عرضه کوي

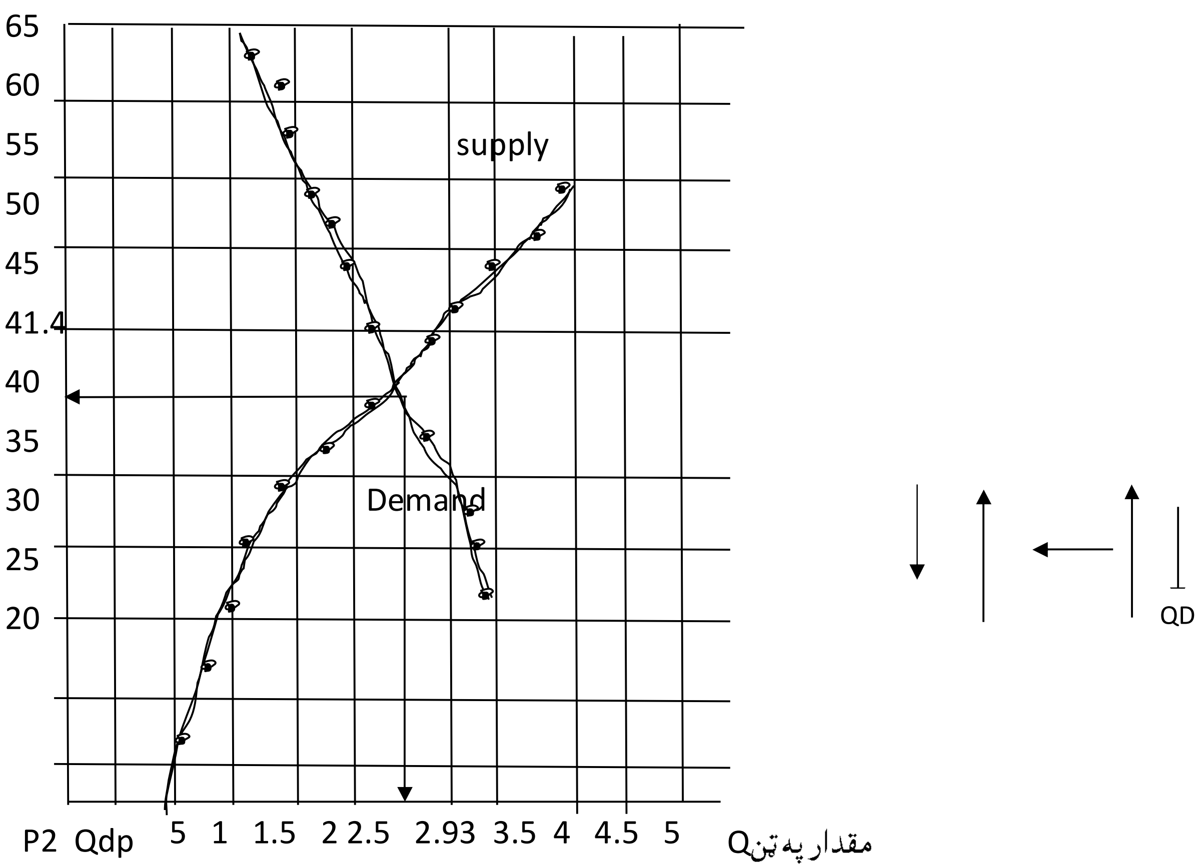
دجدول ملاحظه:

1. په ګراف کي دعرضي منحني، د تقاضا منحني د عرضي مقدار او تقاضا مقدارښودل شويدي
2. معادل مقدار او معادل نرخ ښودل شويدي

معادل نرخ عبارت دي له 41.4 Afs/kg څخه چي په دي نرخ 2.94 ميلون ټنه د مصرف کوونکو له خوا تقاضا کيږي او عرضه کوونکي 2.94 ميليون ټنه جنس مارکيټ ته وړاندي کوي

که چيري عرضه کوونکي 50AFs/kg تقاضا وکړي دي نه شي کولي چي خپل ټول جنس 2.94 ميلون ټنه خرڅ کړي، په دي نرخ کي مصرف کوونکي يوائي 2.6 ميلون ټنه جنس اخلي او پاتي 0.3 ميليون ټنه نه خرڅيږي او پلورونکي مجبور دي چي نرخ ټيټ کړي او يا داچي باقيمانده جنس ذخيره کړي.

دعرضي او تقاضا حالت وخت په وخت بدلون مومي او همدارنګه په هر محل او ځاي کي دغه حالت فرق کوي، مثلا د غنمو نرخ په کابل کي او مزار کي فرق کوي اوهمدارنګه نرخونه له يوي هفتي څخه بل هفتي ته تفاوت پيداکوي



(په ثابت نرخ دعرضي دکموالي اوزياتوالي جدول)

Decreasing Demand تنزيل په تقاضا	Demand increasing تزييد په تقاضا	Normal Demand نومال تقاضا	Price/kg نرخ
150 kg	250 kg	200 kg	50 AFs
200 kg	300 kg	250 kg	60 AFs
250 kg	350 kg	300 kg	70 AFs
300 kg	400 kg	350 kg	80 AFs
350 kg	450 kg	400 kg	90 AFs
400 kg	500 kg	450 kg	100 AFs

کله چي نرخ ثابت وي مقدار دچي تقاضا زياتي

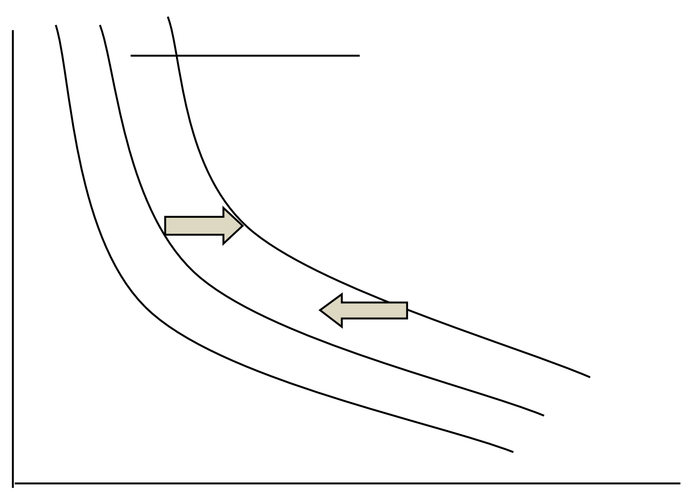
۱- د عايد دلوړيدو په خاطر (دمستهلکينو)
۲- دنفوسو دزياتيدو په خاطر(د مستهلکينو)
۳ - علت يی دعرضي دزياتيدو په خاطر
۴- د پروسس ددستگاهودفعاليت په خاطر
۵- تعويضي جنس موجود وي

A. کله چي نرخ ثابت وي مقدار دتقاضا چي کميږي

- دکم عايد د مستهلکينو
- دمهاجرتو په نسبت
- د عرضي د کموالي په نسبت

A. د تقاضا په زياتيدو سره يعني کله چي مصرف کوونکي زيات مقدار جنس په عين نرخ اخلي او عين مقدار په جگ نرخ ترلاسه کوي په دي حالت کي د تقاضا منحني ښي طرف ته حرکت پيدا کوي.

د تقاضا په مقدار کی تزييد او

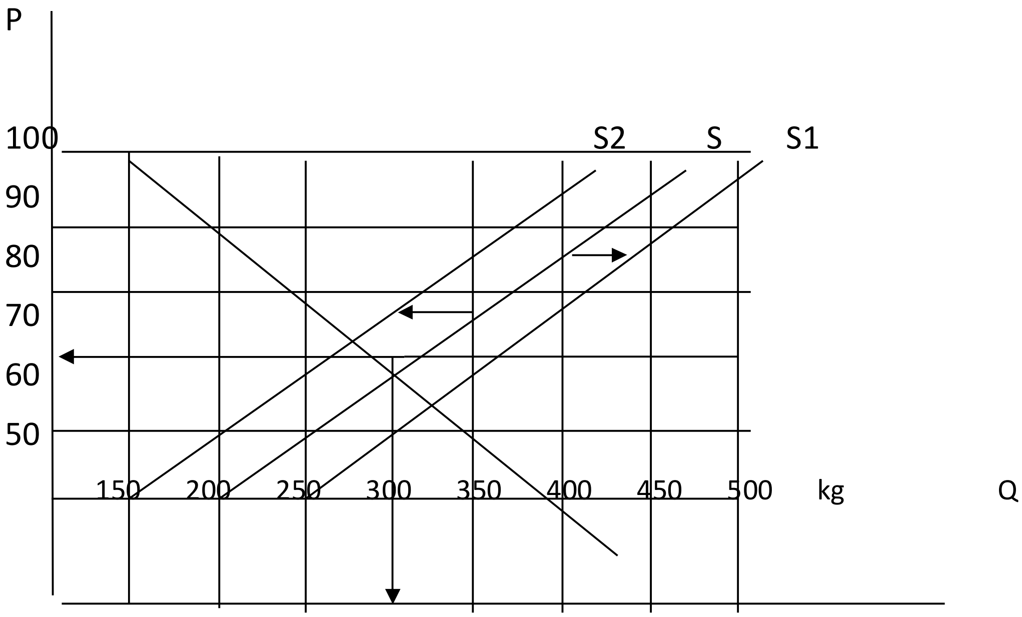


B. د تقاضا په کمیدو سره یعني کله چي مصرف کوونکي کم مقدار د جنس په عین نرخ تر لاسه کوي او یا داچي عین مقدار په ټیټه بیه اخلي په دي حالت کي د تقاضا منحني چپ طرف ته حرکت کوي.

C. دعرضي په زیاتیدو سره (کله چي مولدین و غواړي چي زیات مقدارجنس په عین نرخ عرضه کړي اویا داچي عین مقدار جنس په ټیټه بیه خرڅ کړي) په دي وخت کي د عرضي منحني ښي طرف ته حرکت کوي

D. دعرضي په کمیدو سره (کله چي پلورونکي وغواړي چي کم مقدار جنس په عین نرخ عرضه کړي اویا داچي عین مقدار جنس په جګ نرخ خرڅ کړي) په دي وخت کي د عرضي منحني چپ طرف ته حرکت کوي.

پدي ګراف کي تقاضا ثابت اومقدار دعرضه کم شوي اوزیات شویدي د S1 عرضه پدي معني ده چي په ثابت تقاضا عرضه زیات شویدي د S2 عرضه پدي معني ده چي په ثابت تقاضا عرضه کمه شویدي



۱- مولد د (S1) په حالت : دامعني ورکوي چي:

۱- نوي تکنالوژي تطبیق

۲- ښه اقلیمي شرایط

۳- عدم موجودیت دامراض

۴- دترانسپورتي وسایلو اوښه سرکونو اوپروسس دستګاه سهولتونه

۵- دتولیدي موادو دنرخ ټیټوالي

۶- ښه خدمات

۲- **مولد د** (S2) **په حالت کي دامعني ورکوي**:

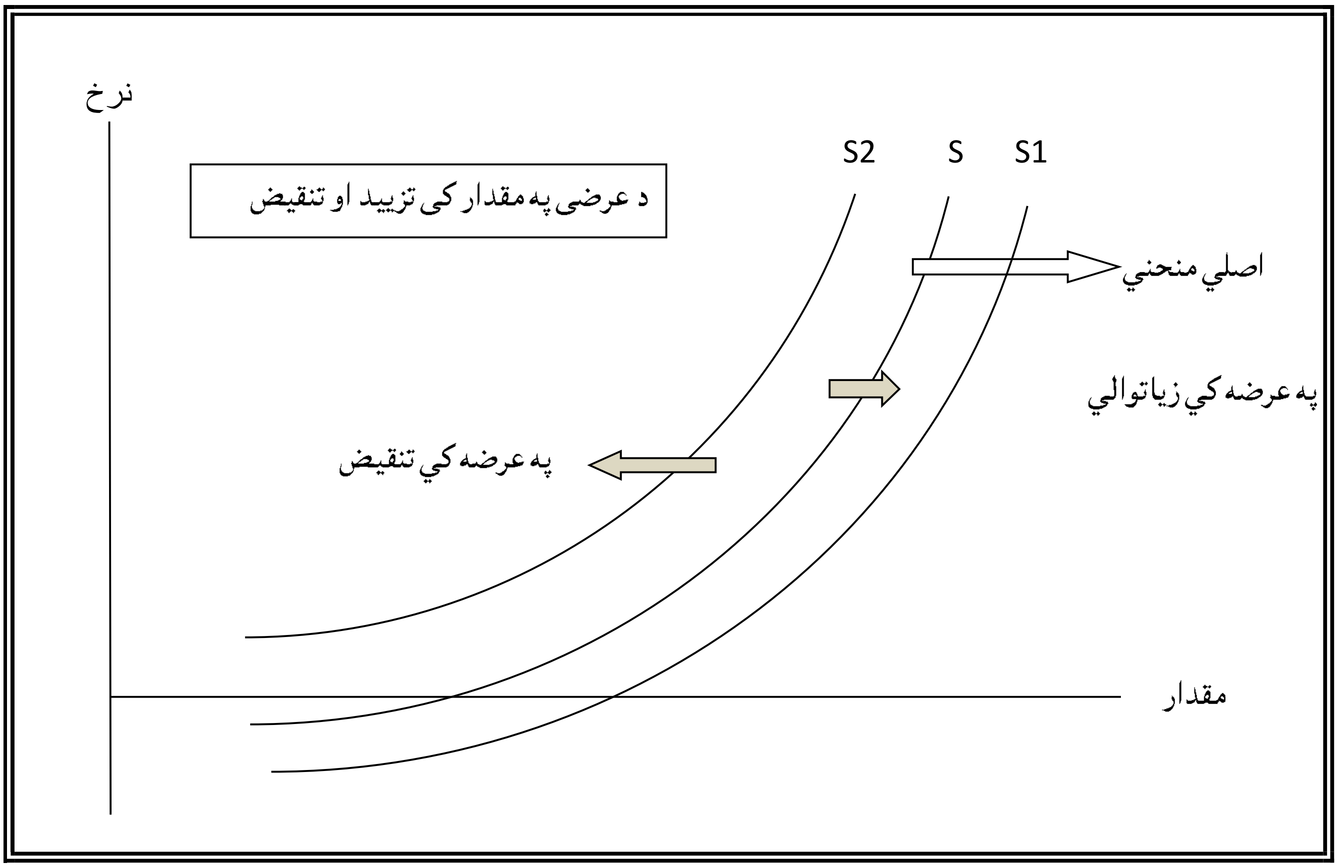
۱- عنعنوي کرنه

۲- خراب اقليمي شرايط

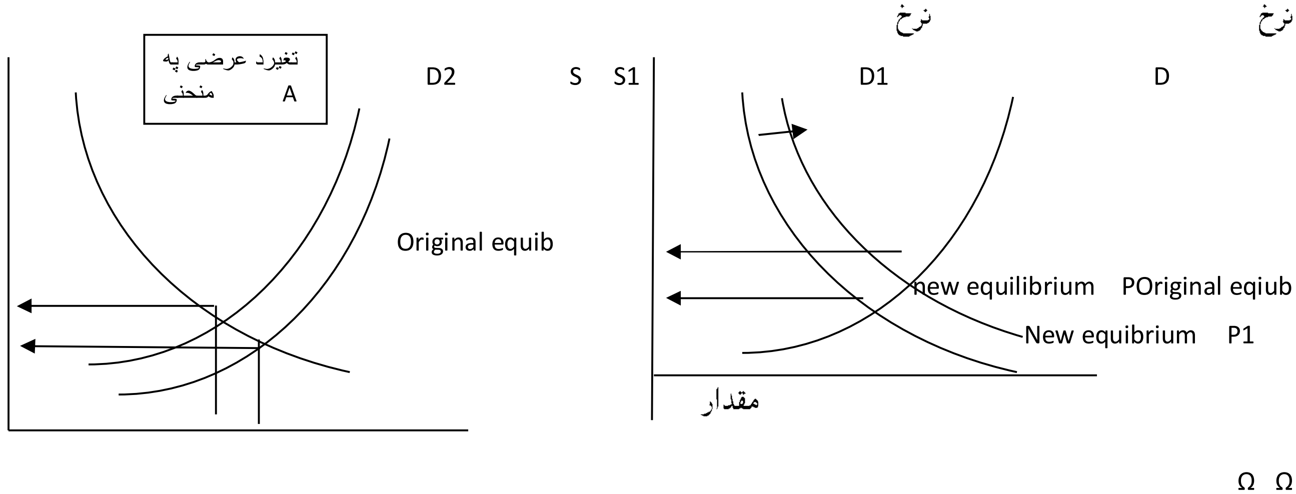
۳- دامراضو او افاتو موجوديت

۴- دتوليدي دموادو نرخ لوړوالي

۵- ضعيف خدمات

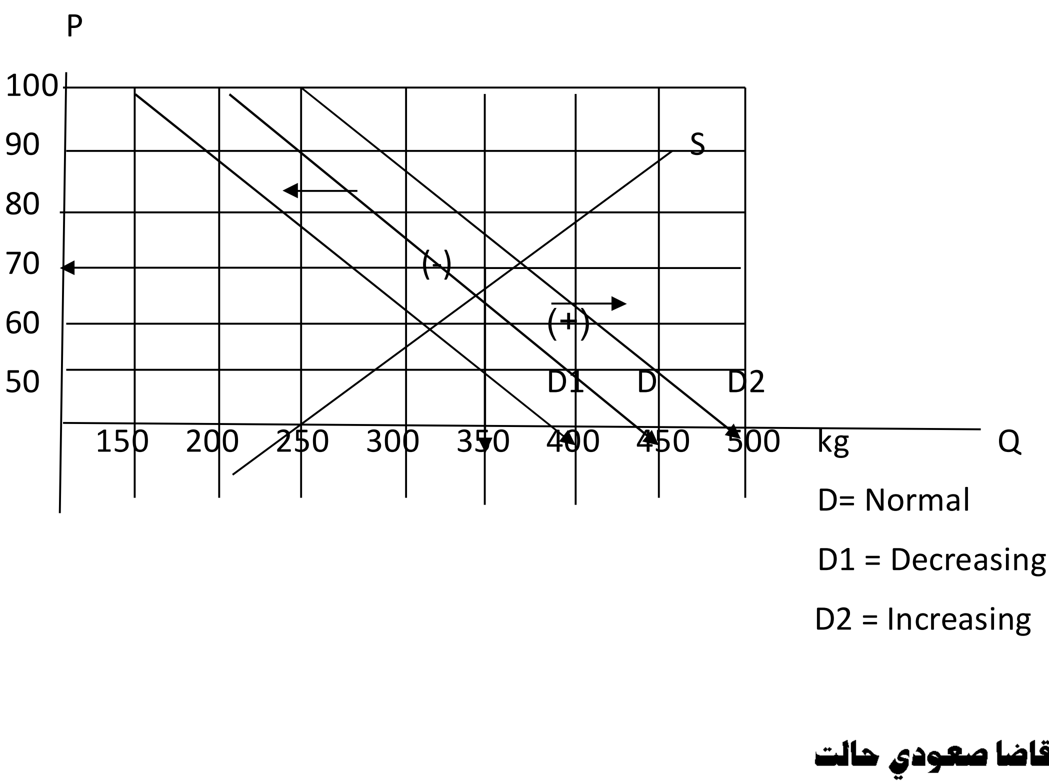


د موقيعت تغير د عرضي اويا د تقاضا په منحني کي يا تغير په دواړه منحني ګانو کي د نوي نرخونو اومختلفو مقدارونو د جنس درامنځته کيدو سبب کيږي.



گراف ثابت عرضه او تحول تقاضا ښايي

کله چي تقاضا داصلي منحني څخه ښي طرف D2 ته حرکت کوي دتقاضا زياتوالي ښايي کله چي تقاضا چپ طرف ته D1 ته حرکت کوي دتقاضا کموالي ښايي



په ثابت نرخ تقاضا صعودي حالت

A. که چيري منحني دتقاضا ښي طرف حرکت وکړي دامعني لري چي :

1- دمصرف کوونکي عايد زيات شوي

2- دنفوسو زياتوالي

3- دمارکيټ دساحي پراخوالي

4- دمحصول خوند اوکيفيت

B. ثابت نرخ دتقاضا نزولي حالت

1. دمصرف کوونکي دعايد کموالي

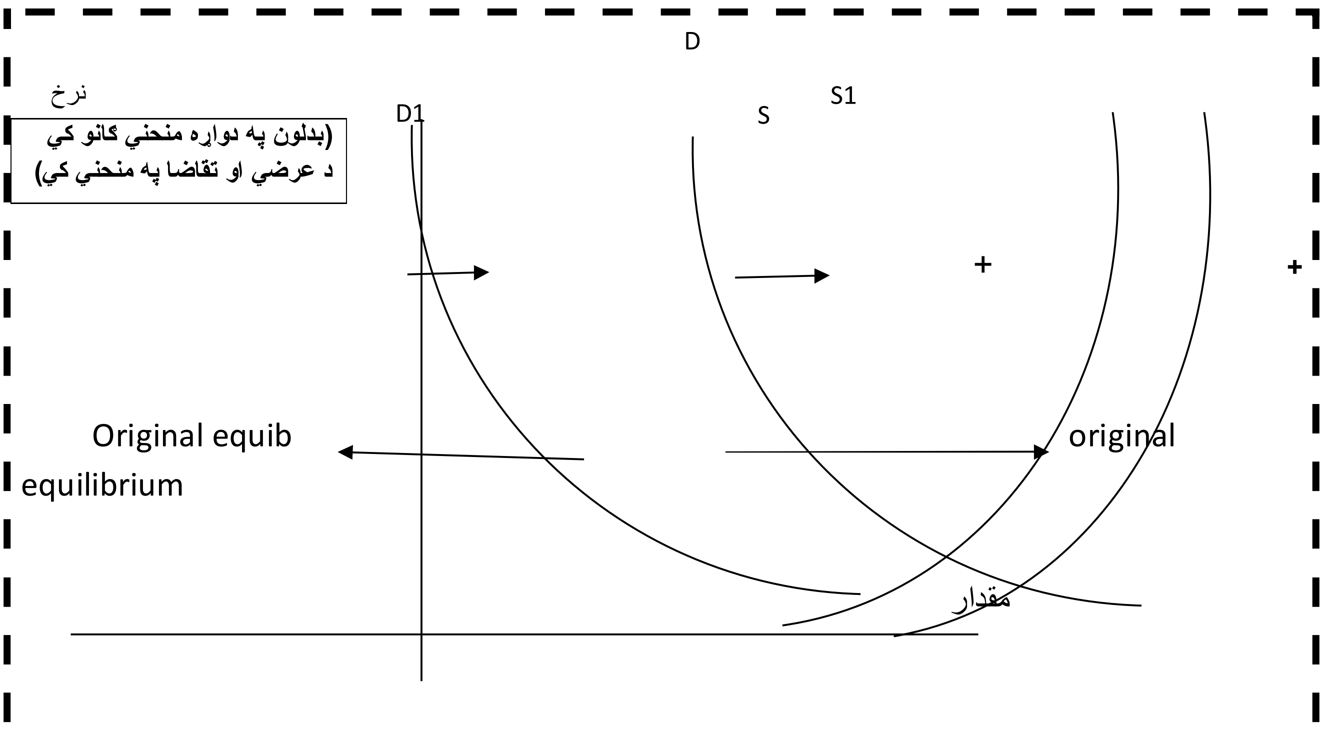
2. دنفوسو دشمير کموالي

3. دمارکيټ دساحي تنګ والي

4. ضد عقيده او کلتور

5. عدم موجوديت دتعويض جنس

بدلون په دواړو منحني ګانو کي (د عرضي اوتقاضا په منحني کي)



لاندي عوامل د تقاضا د بدلون سبب ګرځي

I. **بدلون دخريدارانو په شمير کي**

a. بدلون دنفوسو په شمير کي (مهاجرتونه، جنګونه)

b. دنفوس درشد تزييد

c. د مارکيټ د ساحي پراخوالي

II. **بدلون په عايد کي**: بدلون دمصرف کوونکو په عايد کي مثبت او منفي تاثيرات رامنځته کوي، که چيري عايدلوړ وي تقاضا هم زياتيږي او هم متنوع کيږي او که چيري عايد د مصرف کوونکي په ټيټه سطحه کي قرار ولري تقاضا هم کميږي او هم محدوديږي.

III. **بدلون د ځيني محصولاتو په خوند او ترجيحي حالت کي**: داموضوع مختلفو عواملو پوري اړه لري لکه عقيدوي مسايل، عادت، کلتور، ورځني شخصي خواهشات او نور...

IV. **بدلون په نسبتي مصارفو په هغه محصولاتو کي چي بل محصول سره قابل د تعويض وي**: کلهدمحصولاتو د کمبود په وخت اوکله د محصول دنرخ دلوړيدو په خاطر د مصرف کوونکو په تقاضا کي بدلون رامنځته کيږي مثلاً دغوښي په مقابل کي لوبيا ، د غنمو په مقابل کي دجوارو، وريجو او داسي نور.

د نرخونو نوسانات Price Fluctuation

کله چي نرخونه ثابت حالت ونه لري يعني صعودي او نزولي حالت ولري دغه حالت ته د نرخونو نوسانات وايي.

نوسانات معمولاًد جنس دعرضي اوتقاضا په بنياد چي دهغوي په واسطه نرخونه ټاکل کيږي صورت نيسي

دنرخونو نوسانات په دري ډوله دي:

۱- موسمي نوسانات

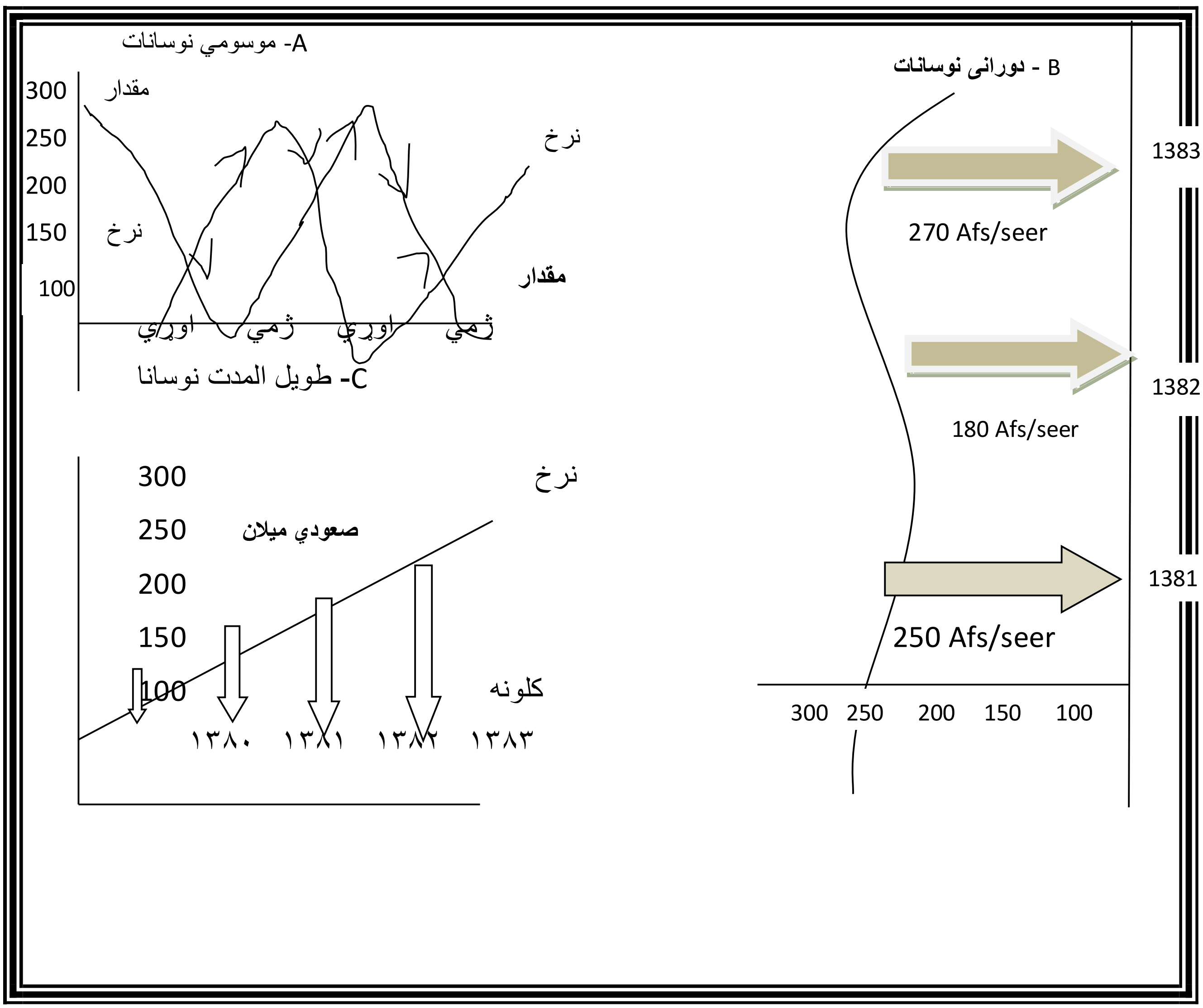
۲- دوراني نوسانات

۳- طويل المدت نوسانات

۱ . **موسمي نوسانات**:هغه وخت واقع کيږي کله چي محصول د رفع حاصل په وخت کي مارکيټ ته زيات عرضه شي او له تقاضا څخه د عرضي مقدار زيات وي نو نرخونه نزولي حالت پيداکوي او کله چي د جنس عرضه مارکيټ څخه په تدريجي توګه کميږي نرخونه بيرته صعودي حالت غوره کوي يعني په اوړي کي نرخ ټيټ او په ژمي کي نرخ لوړ وي.

۲- **دوراني نوسانات**:هغه وخت واقع کیږي چي دتیرکال دنرخونو د ریکارډ په اساس ټول خلک غنم کري، دعرضي مقدار له نورمال حالت څخه زیاتیږي او نرخونه نزولي حالت پیداکوي او په راتلونکي کال کي له دي څخه الهام اخلي او څوک غنم نه کري او دغنمو نرخ د تیرکال په نسبت صعودي حالت غوره کوي.

۳- **طویل المدت نوسانات**: له هغه نوساناتو څخه عبارت دي چي د غنمو نرخ د څلورو یا پنځو کلونو په تیریدو سره ریکارډ کیږي چي د څلور کلونو په تیریدو سره دغنمو نرخ نزولي حالت لري او که صعودي.



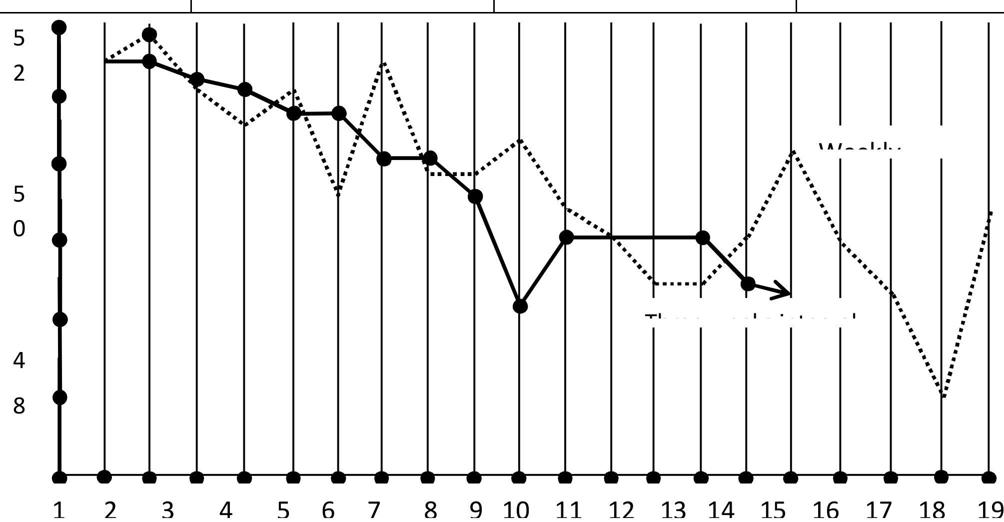
د نرخونو تحلیل Price Analysis

په مارکیټ کي د نرخونو ریکارډ کول یا د نرخونو یاد داشت کول په ورځني، هفته وار او میاشتني انټروال کي د نرخونو تجزیه او تحلیل مونږ ته راښیي چي دارنګه معلومات ترلاسه کول مولدین او خصوصا هغه کسان چي دمارکیټ په چینل کي کارکوي د راتلونکي کال د نرخونو په مورد تریو حد پوري حدس، دهغه شي لپاره زیات اهمیت لري.

د ښه او موثر معلوماتو لپاره نرخونه باید تثبیت اوتحلیل شي

په دري هفتو کي انټروال

تاریخ ۱۳۸۵ جوزا	نرخ في من غنم	مجموعي نرخ	وسطي نرخ
اوله هفته	51	153÷3	51
دویمه هفته	52	153÷3	51
دریمه هفته	50	151÷3	50.3
څلورمه هفته	49	149÷3	49.6
پنځمه هفته	50	148÷3	49.3
شپږمه هفته	47	148÷3	49.3
اوومه هفته	51	145÷3	48.3
اتمه هفته	48	145÷3	48.3
نهمه هفته	48	142÷3	47.3
لسمه هفته	49	137÷3	45.3
یوولسمه هفته	47	139÷3	46.3
دولسمه هفته	46	140÷3	46.3
دیارلسمه هفته	45	139÷3	46.3
څوارلسمه هفته	45	139÷3	46.3
پینځلسمه هفته	46	135÷3	45
شپاړلسه هفته	48	136÷3	45.3
اولسمه هفته	46		
اتلسمه هفته	45		
نورلسمه هفته	43		
شلمه هفته	47		



اوم فصل

دمارکیټنګ مصارف

Marketing Cost

دکرنیزو محصولاتو مصارف د مارکیټنګ په پروسه کي د ډېر عمده موضوعاتو د جملي څخه

شمیرل کیږي کله چي جنس دتولید د ساحي څخه حرکت کوي اوتر اخر مستهلک یا مصرف کوونکي پوري رسیږي څو واري جنس اخیستل کیږي او پلورل کیږي او محصول دمولد څخه خریداري کیږي، عمده فروش باندي خرڅیږي، وروسته عمده فروشان، پرچون فروشانو باندي خرڅوي او بلاخره پرچون فروشان جنس مصرف کوونکي باندي خرڅوي او په هره مرحله دخرید او فروش کي د کمیشن کارانو اوبروکرانو ګټه، مصارف د بسته بندي، مصارف د انتقال اونورو مصارف په جنس باندي علاوه کیږي.



دمارکیټنګ موثریت:

ټول هغه مصارف چي دجنس په اړوند د مارکیټنګ په چینلونو کي صورت نیسي پرته له دي چه د مصرف کوونکي په تقاضا کي کموالي رامنځته شي د مارکیټنګ موثریت بلل کیږي او دلاندي اجزاو څخه تشکیل شوي دي.

۱- د محصولاتو دراټولوني مصارف

۲- دانتقال مصارف

۳- دبسته بندي مصارف

۴- دسورت او درجه بندي مصارف

۵- دذخیري مصارف

۶- د کمیشن کارانو او دلالانو ګټه

۷- دټکس او محصول مصارف

۸- دعمده فروشانو او پرچون فروشانو ګټه

مصارف د مارکیټنګ تفاوت د نرخ د تولید دنقطي او اخرین مصرف کوونکي څخه عبارت دي چي جنس ترلاسه کړي.

دمثال په توګه که چیري د یو من انګورو نرخ د شمالي په باغ کي 100 افغاني وي او کله چي اخرین مصرف کونکي په جلال اباد کي یو من انګورو په 150 افغاني د پرچون فروشانو څخه ترلاسه کوي دغه 50 افغاني تفاوت دمارکیټنګ د مصارفو څخه عبارت دي چي پدغه 50 افغاني کي ټول مصارف د بسته بندي، جمع اوري، انتقال، محصول د کمیشن، د عمده فروش او پرچون فروش ګټه ټول پکي شامل دي.

مصارف دمارکیټنګ په مختلفو جنسونو کي فرق کوي ځیني محصولات چي دطراوت او تازه ګي خصلت لري پروسس او خاص پاملرني ته دذخیري په وخت کي ضرورت لري او همدارنګه په مخصوصو یخچالو لرونکي ترانسپورتي وسایلو کي باید انتقال شي چي دعادي اجناسو لکه دحبوباتو په تناسب مصارف د مارکیټنګ ورباندي زیات راځي په لاندي جدول کي د مختلفو اجناسو مصارف ته توجه وکړي.

مصارف د مارکیټنګ په مختلفو جنسونو کي او همدارنګه دمولدینو برخه د فیصدي په لحاظ سره فرق او تفاوت لري چي په جدول کي ښودل شوي دي.

$P = \frac{C-M}{C} X\ 100$

P = producer Value

C= Consumer Cost

M = Marketing bill

دیودانه هاګي قیمت په پرچون فروشي کي The price of an egg in consumer price = 8Afs

مصارف د مارکټنګ The market bill is 38%

دمولد برخه پیدا کړي؟ Find the producer share ?

*　　*　　*

38 % of 8 = 3.04 AF

$p = \frac{8-3.04}{8} x\ \ 100$ = 62 % or 4.96 AF

- Consumer price = 8 Af one egg = (100%)
- MKT bill = 3.04 Af or (38%)

- Producer share = $\frac{4.96 \text{ Af}}{8{,}00}$ or (62%)

8,00 ⟹ 100 %

$$P = \frac{C-M}{C} \times 100$$

ملاحظات	دپرچون نرخ	دمولد سهم په فيصد	مصارف دمارکيتنګ په فيصد	دتوليد نوم
يا 100%	8	62%	38%	هګي
دمولد برخه =100-MC		58%	42%	دغوايي غوښه
		45%	55%	مايع شيدي
		35%	65%	وړه
		33%	67%	نارنج
		16%	84%	رومي بانجان
		8%	92%	دجوارو پلي

نوت: د پرچون فروش نرخ ديوي داني هګي 8 افغاني يا 100% ده

مثال: که ديو داني هګي نرخ په پرچون فروشي کي 8 افغاني وي د مولد برخه پدي کي به څومره وي

دمولد برخه –100% - 38% = 62% #. 100 %

8 = 100%

۱-دپرچون فروش نرخ = دمولد نرخ + مصارف دمارکيتنګ3.04 = $X = \frac{38*8}{100}$

۲-دمولد نرخ = دپرچون فروش نرخ – مصارف دمارکيتنګ38% = X

8- 3.04=4.96 AFمصارف دمارکيتنګ - 100%يا

مثال:- 8- 3.04= 4.96 100% - 38% = 62%

1- consumer price = 8Afs or 100%
2- Mkt bill = 3.04Afs or 38%
3- prodcer share = 4.96AFs or 62%

مصارف دمارکيتنګ پدي پوري اړه لري چي جنس څه نوع خدمات او مصارف ته ضرورت لري مثلا مصارف مجموعي دمارکيتنګ په کال 1970 په امريکا کي 300 مليارده ډالر وه چي په دي کي دمارکيتنګ خدمات او وظايف برخي بيل بيل معلوميږي

1. Processors = 34%
2. Retailers = 33%
3. Transprotation = 11%
4. Wholesalares = 11%
5. Local Assembless = 6%
6. Miscellaneous = 5%

100%

مصارف دمارکیټنګ په هغه محصول کې دچې د مارکیټ څخه زیاته فاصله لري او زیات پروسس ته ضرورت `لري اود زیات وخت لپاره ذخیره شي او همدارنګه په انتقال او ذخیره کې دخوسا کیدو د مخنیوي په خاطر زیاتې پاملرني ته ضرورت لري اوځیني محصولات چې نرخ یې دحجم په تناسب کم وي اوپه انتقال او ذخیره کې وربانديزیات مصرف راشي ددغیسي اجناسو مصارف مارکیټنګ لوړوي.

مصارف دمارکیټنګ دیو محصول د لاندي خصوصیاتو پوري اړه لري:

۱- **پروسس اودمارکیټنګ خدمتونه**: هدف دپروسس تغیر شکل او مفیدیت اضافه کول په جنس کې دي ترڅو د کال په اوږدو کې د مصرف کوونکي تقاضا ته مثبت ځواب وویل شي د پروسس مثالونه شیدي په مستي، میوه مربا او جوس، سبزیجات په اچار اوچدني اوداسي نور چې داکار ایجاب دمصارف کوي چې څه مقدار د پیسي په پروسس کې مصرف کیږي.

۲- **دمحصول حجم دجنس دارزښت په تناسب**: ځني محصولات چې حجم یې زیات او نرخ یې کم وي په ترانسپورتیشن او ذخیره کې مصرف وربانديزیات راځي نوځکه مصارف د مارکیټنګ پدغسي محصولاتو کې یو زیان منونکي خصوصیت لري مثلا دیو من لرګي نرخ نظر لرګي حجم ته ډیرټیټ دي چې په انتقال او ذخیره کې مصارف وربانديزیات راځي.

۳- **دخوسا کیدو خصوصیت**:-هغه محصولات چې دخوسا کیدو خصوصیت لریچې زر خوسا کیږي مصارف دمارکیټنګ وربانديزیات راځي مثلآ لبنیات، تازه میوه ، میوه جات، سبزیجات نظر غله جاتو ته زیات پرمصرف دي ځکه چې په سړو خونو کې ذخیره کیږي او په یخچال لرونکي وسایل د ترانسپورتیشن کې انتقالیږي.

۴- **دمحصول موسمي خصلت**:- یو شمیر محصولات چې د کال په اوږدو کې یواځې په موسم کې زیات مقدار مارکیټ ته عرضه کیږي نرخ باندي منفي اغیزه کوي او وروسته دځو مودي دتیریدو څخه مقدار دعرضه کمیږي

او نرخونه بیرته صعود کوي پدي خاطر چي دکال په اوږدو کي د مشتریانو تقاضا ته مثبت ځواب وویل شي او دنرخونو دنو ساناتو څخه مخنیوي وشي جنس باید ذخیره شي چي داکار مصارفو ته ضرورت لري.

په لاندي مثال کي تاسي دیوي څخه ترپنځه پوري مقیاس د مارکیټنګ دخدماتو په اړوند په مختلفو کرنیزو محصولاتو کي پکار واچوي

۱- دغوايي غوښه۲ –توربانجان۳- وچه ډوډي۴- دجوارو وړه۵- دسپین غر غوړي۶- دسوند لرګي

په ذکر شوي محصولاتوکي د پروسس او خدماتو، دخوسا کیدو خصوصیت، جنس دنرخ اود هغه دحجم په مقایسه او همدارنګه د محصولاتو موسمي بودن خصوصیت په نظر کي ونیسي او دجنس مصارف دمارکیټنګ پیداکړي

مونږ دلته دجوارو وړو، مصارف د مارکیټنګ پیداکوو:

1. Processing and marketing servics........... 1 – 2 -3- 4 – 5 Increasing marketing cost ⟶
2. Perish ability..........1- 2 - 3 - 4 - 5
3. Bulk ness in relation to value.............. 1 -2- 3 - 4 - 5
4. Seasonality.......... 1 – 2 -3 - 4 -5

⟵ Decreasing marketing cost

Score (5) is the highest value (100%)

Score (1) is the lowest value (20%)

مجموع دنمرات11 = 3+1+2+5

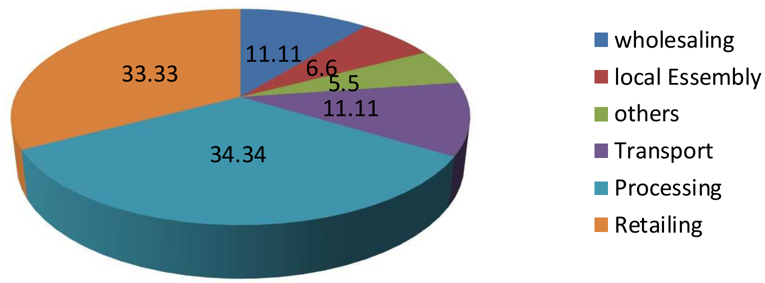
20 د سل فیصده معنا ورکوي 11 نمبر مجموع نمرات څومره کیږي

20 --------- 11

%100-------X

$X = \frac{100\ X\ 11}{20} = 55\%$

دمارکیټنګ مصارف دجوارو په اوړو کي 55% اود مولد برخه کي 45% تخمين شوي دي په لاندي شکل کي د مارکیټنګ مصارف دمارکیټنګ دخدماتو په اساس اټکل شوي

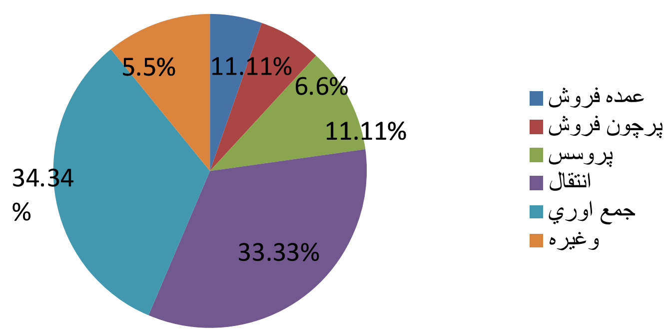


مصارف د مارکیټنګ د خدماتو له لحاظه د لاندي اجزاو څخه تشکيل شوي دي

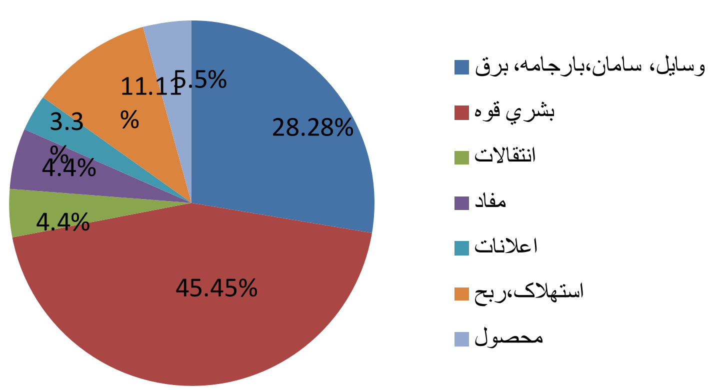
۱- مصارف دحمل او نقل ۲- مصارف د پروسس ۳- مصارف دذخيره

۴- مصارف دمحصولاتو جمع اوري ۳- مصارف دعمده فروشي ۶- مصارف د پرچون فروشي

A. مصارف د مارکیټنګ د نوع وظایف له لحاظه عبارت دي له



B. مصارف د مارکیټنګ دعمده مصارفو د فکتورونو په لحاظ عبارت دي



موثريت د مارکتنګ :-که چيري په يو جنس باندي 8000 افغاني خرچه وشي په مقابل کي 12000 افغاني اضافي د ارزښت په يو جنس کي ترلاسه کيږي اويا داچي دموثرو سيستمونو په تطبيق سره د 8000افغاني په مصارفو په ځاي 5000 افغانيو ته تقليل وومومي او په مقابل کي 12000 افغاني اضافي ارزښت په توليداتو کي ايجاد شي، د مارکيټنګ موثريت به فوق العاده زيات وي

اضافي ارزش چي په يو جنس کي ايجاد کيږی

$$\text{موثريت دمارکيټنګ} \quad \frac{12000}{8000} \quad ١٥٠ = 100x$$

دمارکيټنګ د خدماتو مصارف

A. دمارکيټنګ د خدماتو مصارف –8000 Af

B. اضافي ارزښت چي ترلاسه کيږي12000 AF

دمثال په توګه که چيرته يو باغدار ديو کيلو ګرام مڼه په مقابل کي (15) افغاني لاسته راوړي او اخري مصرف کوونکي هماغه يو کيلو ګرام مڼه په (20) افغاني د پرچون فروشي څخه لاسته راوړي دغه (5) افغاني تفاوت دنرخ عبارت د مجموع خدماتو څخه دي لکه بسته بندي، پروسس، ذخيره، مفاد دعمد فروشي، مفاد د پرچون فروشي، دلالانو او جلابانو ګټه او داسي نور....

هغه محصول چي د مارکيټنګ په چينل کي نه داخليږي مستقيماً د مولد څخه مستهلک ته رسيږي پدي کي مصارف د مارکيټنګ صفر يا ډير کم وي

دتکنالوژي د پيشرفت سره خلک پروسس شوي شيان سره علاقه پيدا کوي د تکنالوژي پيشرفت ديو مملکتدصنعتي کيدو نښه ده او په صنعتي هيوادونو کي خلک د زيات مصروفيت له کبله زياتره پروسيس شوي غذا چي وخت يي ضايع نشي تقاضا کوي اومصرف کوي.

په لاندي ګرافونو کي د 1959 کال څخه تر 1961 کال پوري مصارف د مارکيټنګ په متحده ايالاتو کي ښودل شوي دي

دمارکيټنګ مصارف Marketing Cost

Years	Total market مصارف مارکيټنګ bill in billion US $ A	دفارم نرخ Value of farm in billion US $ B	دپرچون فروش نرخ Consumer retailer rate in bln US $ C	دمولد برخه په فيصد Farmers share in % D
1950	23.9	17.6	41.5	42.4%
51	26.4	20.0	46.4	43.1%
52	28.3	19.9	48.2	41.3%

53	29.3	19.0	48.3	39.3%
54	30.4	18.4	48.8	37.7%
55	32.2	18.3	50.5	36.2%
56	34.0	18.7	52.7	35.5%
57	35.6	19.5	55.1	35.4%
58	37.6	20.5	57.7	35.9%
59	38.4	20.0	58.4	34.2%
60	39.5	20.7	60.2	34.2%
61	41.3	20.9	62.2	33.6%

دامريکي کرنيز محصولات چي مارکيټ ته داخل شويدي اوپکي مصارف د مارکيټنګ، دفارم نرخ پرچون فروش نرخ اود مولد برخه په فيصد ښودل شويدي په کال 1961

1. `مصارف دمارکيټنګ= 41.3 billion US $ 66%
2. دفارم نرخ = 20.9 billion US $ 34%
3. دپرچون فروش نرخ= 62.2 billion US $ 100%

مصارف دمارکيټنګ + دفارم يا مزرعي نرخ = د پرچون فروش نرخ 62.2 = 20.9+41.3

1. دمولد برخه = 100% - MC   62.2 billion = 100% پرچون

62.2-41.3= 20.9   41.3 billion مصارف

100-66% = 34%   X = 66%

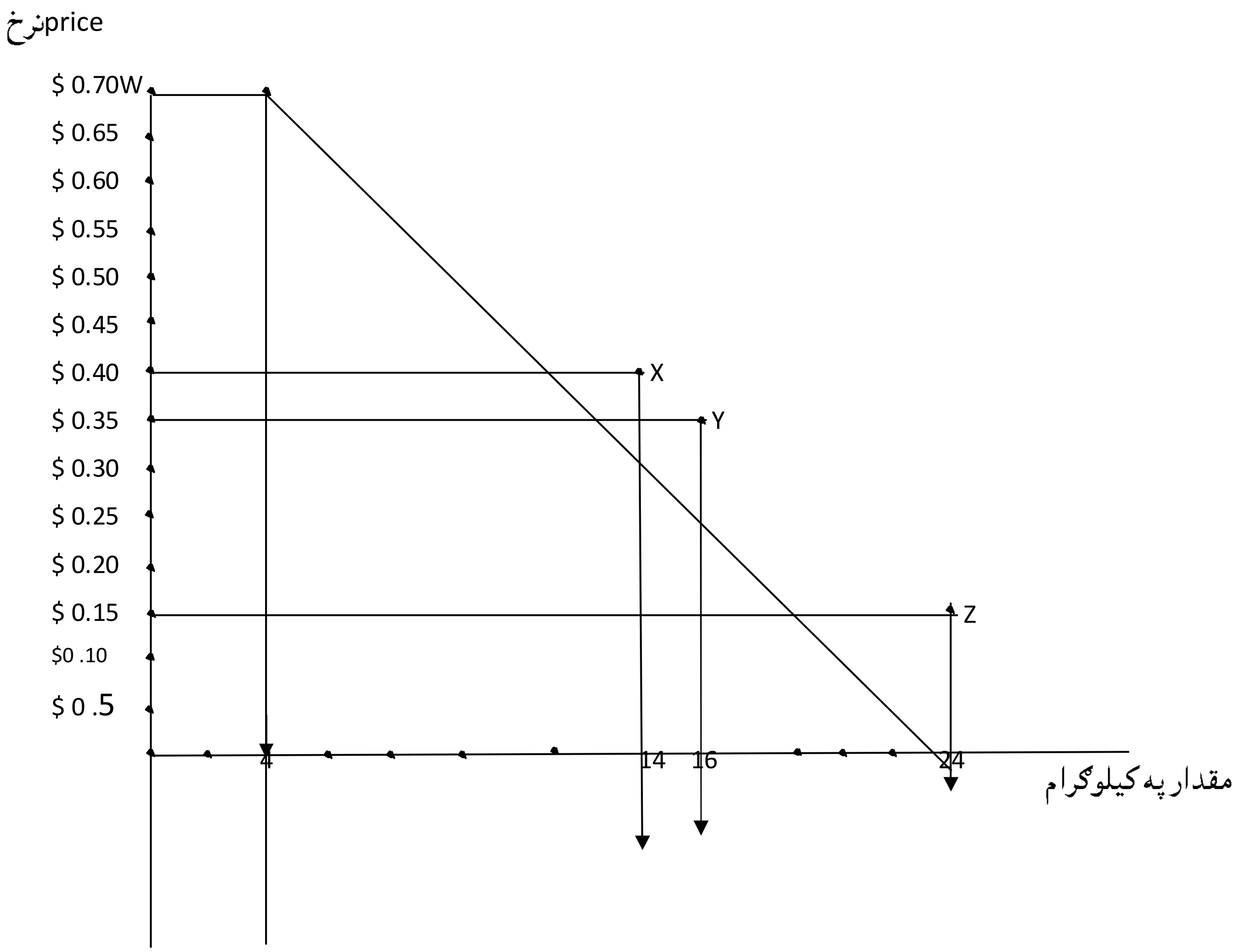
$$P = \frac{C-M}{C} \times 100 \geq \frac{62.2-41.3}{62.2} \times 100 \geq P = 33.6\%$$

P = Producer share = 33.6%

M = Marketing cost = 66.3%   MC=66.3%

C = Consumer price= 100%   consumer price=66.7+66.3=100%

1.



$$W\ x = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} \times \frac{P2+P1}{P2-P1}$$

P = .70

P2 = .40

Q1= 4 kg

Q2 = 14 kg

Xy = P1= .40

P2=.35

Q1= 14

Q2= 16

Yz= P1=.35

ĐP=P2-P1=0.15-0.35=-0.20

%ĐP=57.14

ĐQ=Q2-Q1=24-16=8

%ĐQ=60%

$$Wx= \frac{14-4}{14+4} \times \frac{.40+.70}{.40-.70} = \frac{10}{18} \times \frac{1,10}{-.30} = \frac{11}{5.4} = -\ 2.03$$

ضریب ارتجاعیت تقاصا= **- 2.03 , Ed ≥ 1 Elastic demand**

$$Xy = \frac{16-14}{16+14} \times \frac{.35+.40}{.35-.40} = \frac{2}{30} \times \frac{.75}{.05} = \frac{1.50}{1.50} = 1 \quad Yz = \frac{Q1-Q2}{Q2+Q1} \times \frac{P2+P1}{P2-P1}$$

$$\frac{16-14}{16+14}$$

1 - ضریب ارتجاعیت

$$\frac{24-16}{24+16} \times \frac{.15+.35}{.15-.35} = \frac{8}{40} \times = 1 + \frac{.50}{-.20} = \frac{400}{800} = \frac{1}{2}$$

Ed = - 1 Unitary elastic demand

Ed ≤ 1 = .5 inelastic demand

<u>WX Zone</u>

Ed ≥ 1 Elastic

ΔP = P2 – P1 = .40-.70 = - .30

%ΔP = - 30/.70x100 = 42.8%

ΔQ=Q2 – Q1= 14-4 = 10

% ΔQ = $\frac{10}{4}$ X 100 = 250%

%ΔQ= Q2-Q1/ Q1x100

<u>XY Zone</u>

ΔP=P2-P1 =.30-.40=-.05

%ΔP=-.05/.40x100 = 12.5%

ΔQ=Q2-Q1 = 16-14=2

%ΔQ=2/14x100=14.2%

%ΔP= P2-P1/P x100

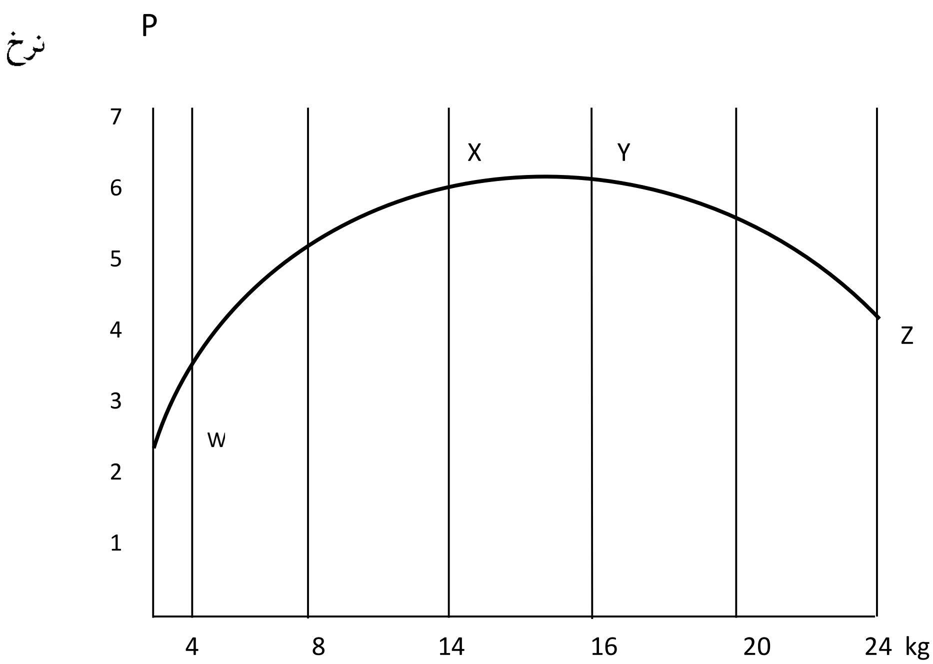
<u>YZ Zone</u>

ΔP=P2-P1=15-.35=-.20

%ΔP= - .20/.35x100 = 57%

ΔQ=Q2-Q1= 24-16=8

%ΔQ=8/16x100=53%



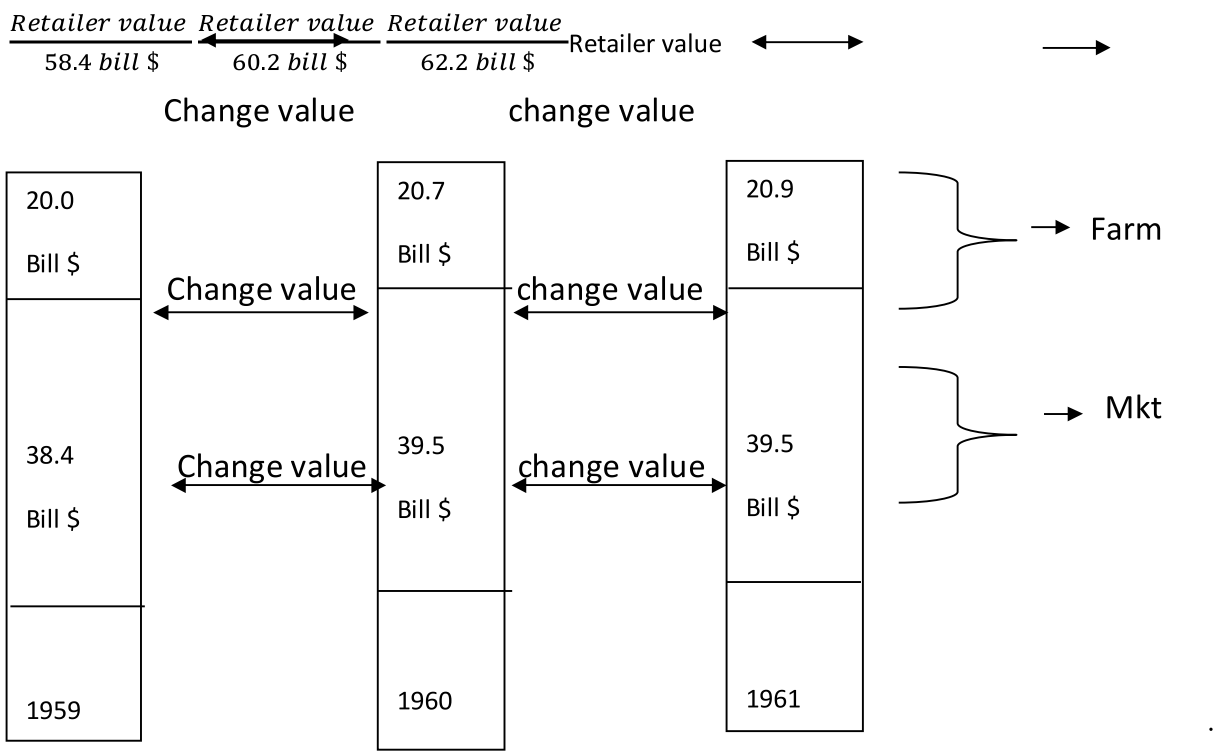
W =.70x 4 = 280   (4)

X =.40x14 = 5.60 (14)

Y =.35x 16 = 5.60 (16)

Z = .15x24 = 3.60 (24)

بدلون دمارکيټنګ په مصارف:



۱- په *1961* کال کې د مصرف کوونکي مقدار د مصارف *(62.2)* بيليون ډالر په غذايي موادو کې د پرچون فروشي په سطحه

۲- په *1960* کال کي مقدار د مصارف د مستهلکينو *(60.2)* بيليون د پرچون فروشي په نرخ

۳- په کال *1959* کي مقدار مصارف د مستهلکينو د پرچون فروشي په نرخ *(58.4)* بيليون ډالر په ايالات متحده امريکا کي ښودل شوي دي

1959 کال   *1960* کال *1961* کال

1. Change

Retail value → 3.08% → 3.3% ←

2. change in

Farm value → 3.08% → 3.3% ←

3. change in

Market bill ⟶ 3.08% ⟶ 3.3% ⟵

كال	Total market bill in billion $	Farm value in billion $	Consumer retail value in billion $	Farmer share in %
1950	23.9	17.6	41.5	
1951	28.3	20.0	48.3	
1952	29.3	19.4	48.7	
1953	30.5	21.2	51.7	

اتم فصل

دکوپراتیفونودکرنیزو محصولاتو بازاریابي

دکوپراتیف د کرنیزو محصولاتو بازارموندنه د کوپراتیف د انجمن مهم اقتصادي سکتور تشکیلوي ځکه چي د کوپراتیف بازارموندنه د کرنیز محصولاتو لپاره مناسب مارکیټ پیدا کوي او د هغوي کرنیز محصولات په داخلي او خارجي مارکیټونو کي په مناسبه بیه خرڅوي نو پدي اساس د کرنیز د محصولاتو بازار موندنه د کوپراتیف د نورو خدمتونو او فعالیتونو تر څنګ ددغه انجمن عمده او اساسي اهداف تشکیلوي کرنیز کوپراتیفي فعالیتونه زمونږ په هیواد کي د ودي او انکشاف په لور روان دي.په هیواد کي د کوپراتیفونو په را منځته کیدو سره د بیوزلو او نادارو بزګرانو اقتصادي حالت مخ په ښه کیدو دي کوپراتیف وظیفه لري چي د غړي کرنیز محصولاتو لپاره مناسب بازار پیداکړي زراعتي قرضي د ضرورت په وخت کي ورته تهیه کړي او نور مهم خدمات چي دهغوي په کرنیزو فعالیتونو باندي مثبت تاثیر اچوي آماده کړي چي ددغه فعالیتونو او خدمتونو په اساس د کوپراتیف غړي اقتصادي حالت مخ په ښه کیدو وي.

د کوپراتیفونو د تاسیس څخه مخکي بیوزلو او نادارو بزګرانو و نشوکولاي چي زراعتي قرضي ترلاسه کړي او یا خپل محصولات په مارکیټ کي په ښه بیه خرڅ کړي. دوي مجبور وو چي په ډیره لوړه ربح پیسي قرض کړي خپل محصول په کمیشنکارانو باندي په ټیټه بیه خرڅ کړي چي ددوي په اقتصادي حالت باندي منفي تاثیرات رامینځته کړي.

دکوپراتیف د مارکیټینګ ساحه:

۱- دکوپراتیف دمارکیټینګ ساحه دهغه اقتصادي سیستم څخه عبارت دي چي د کرنیزو محصولاتو تولیدونکي په ډله ایزه توګه خپل محصولات د کوپراتیف له لیاري په داخلي او خارجي بازارونو کي خرڅوي.

۲- دکوپراتیف مارکیټینګ وظیفه لري چي د خپل غړي محصولات په داوطلبانه او رضاکارانه توګه خپل محصولات د کوپراتیف چینل څخه د ښه ګټي د ترلاسه کولو په خاطر داخلي او خارجي بازارونو ته واستوي.

۳- کوپراتیف مارکیټینګ وظیفه لري چي دخپل غړي محصول د خرڅلاو په خاطر د کمیشنکارانو د مداخلي څخه پرته په جګ نرخ مارکیټ کي خرڅ کړي.

۴- کوپراتیف مارکیټینګ وظیفه لري چي دخپل غړي سره د کښت د مرحلي څخه تر خرڅلاو مرحلي پوري هر راز تخنیکي او اقتصادي مرستي وکړي تر څو د غړي اقتصادي حالت ښه شي.

د کوپراتیف د ماکیټینګ هدفونه:

۱- دکوپراتیف د غړي تقویه او حمایه کول د خارجي معاملاتو او قراردادونو په وړاندي.

۲- دکوپراتیف دغړي اطمینان حاصلول پدي چي دهغوي حاصلات په لوړه بیه خرڅیږي.

۳- دکمیشنکارانو او جلابانو د فعالیتونو څخه مخنوي په کوپراتیفي چارو کي.

۴- دکوپراتیف دغړي تشویقول چي ښه جنس او با کیفیته محصول مارکیټ ته عرضه کړي.

۵- دکوپراتیفونو تجارتي اړیکي دنورو هیوادونو او تجارتي موسساتو سره.

۶- دنرخونودثباتاواستقرارپهخاطرهلي ځلي.

۷- زراعتي قرضي د تهیه کولوپه خاطر کوښښ د بي وزلو بزګرانولپاره.

۸- دکوپراتیف د غړي د ښه حاصلاتو د کمیت او کیفیت له نظره دداخلي او خارجي مارکیټونو د تقاضا په خاطر تهیه کول.

کوپراتیف مارکیټنګ ته ضرورت:

کوپراتیف مارکیټنګ لاندي امتیازات او ګټي لري:

۱- دکوپراتیف دغړي دحاصلاتو بازارموندنه دانفرادي تاجرانواو انفرادي اشخاصو په نسبت ډیراقتصادي دي او د اضافي مصارفو څخه مخنیوي کوي.

۲- په کوپراتیفي شکل زیات عاید دخرڅلاڅخه لاس ته راځي.

۳- په کوپراتیفي سیستم کي د نرخونودنوساناتوپه مقابل کي مقاومت کولاي شي.

۴- کوپراتیفي نظام کریدتي سهولتونه د غړي لپاره آماده کول.

۵- دغړي محصولات په ښه نرخ د مارکیټ دتقاضاسره سم عرضه کیږي.

۶- دغړي اضافي تولید چي د خرڅلاولپاره برابرشوي وي په منظمه توګه صورت نیسي.

۷- دجلابانو، کمیشن کارانود فعالیتونو څخه مخنیوي کیږي.

۸- دبازارموندني په جریان کي غړي ګټوره تجربي ترلاسه کوي.

۹- دغړي په تعلیم او تربیه کي مهم رول لوبي.

هغه عوامل چي دکوپراتیف مارکیټنګ د تاسیس سبب کیږي

هغه کسان چي د بزګرانودګټي سره علاقه مندي لري باید یو سالم اداره د بازارموندني لپاره تاسیس کړي چي بزګران خپل مازاد حاصل په دغه چینل کي خرڅ کړي او ښه عایدات ترلاسه کړي.

اودغه اداره لاندي ګټي لري:

۱- دمغرضینو کسانو د لاس وهني څخه مخنیوي کوي.

۲- دمولدینو اودمستهلکینودګټي د پراګندګي څخه مخنیوي کوي.

۳- ددولت په انکشافي پروګرامونو کي فعاله ونډه اخيستلي شي.

۴- دنرخونوپه ثبات کي موثرواقع کيږي.

۵- دخوراکي شيانودکموالي څخه په مارکيټ کي مخنيوي کوي.

۶- دتوليد د پراخوالي زمينه آماده کيږي.

۷- معقول رقابتونه چي د اقتصاد د تقويي سبب کيږي حمايه کوي.

کامياب کوپراتيف مارکيټنګ لاندي ټکي ته ضرورت لري:

۱- مشخص او معين هدفونه تعين د علمي پلان ګزاري په اساس.

۲- واقعي ضرورتونه په نښه کول.

۳- دغړي مازاد بايد دکوپراتيف د چينل څخه مارکيټ ته عرضه شي.

۴- دګودامونواوسړوخونو موجوديت په بازار موندنه کي عمده رول لري.

۵- دکريدتي منابعوموجوديت د کوپراتيف اقتصادي فعاليتونو په خاطر.

۶- دمارکيټ د عرضي او تقاضا په اساس منظم پلان جوړول.

۷- ديوسالم او کار فهم اداري ته ضرورت.

۸- دمتخصيصنو او مجربو پوهانو ضرورت

دکوپراتيف مارکيټنګ عمده فعاليتونه:

دلګښتونودتقليل په خاطر اود نرخونودثبات په منظور دمولدينو او مستهلکينو دګټي په خاطر لاندي عمليات بايد ترسره شي:

۱- دجلابان او کميشن کاران دسوء استقاوي څخه مخنيوي.

۲- دجنسپلورلاوٌاخيستل دکوپراتيف د چينل څخه.

۳- دغړي لپاره په مناسب ربح قرضي تهيه کول.

۴- دموادواووسايلوعادلانه ويش د کوپراتيف غړي ته.

۵- توليد ، دمارکيټ د تقاضا سره سم.

۶- دمحصول انتقال او ذخيره په معين وخت ګدام او مارکيټ ته.

لازمه سفارشونه دیو سالم کوپراتیف مارکټنګ لپاره:

لاندي پيشنهادونو ديو سالم کوپراتيف لپاره ضروري دي:

۱- دکريدتي منابعوموجوديت دکوپراتيف اقتصادي اوتوليدي فعاليتولپاره.

۲- دکوپراتيف مستقيم اړيکي دکريدتي او تمويلي منابعو سره.

۳- دکوپراتيف مستقيم اړيکي تجارتي موسساتو سره په داخل او خارج کي.

۴- دمجربو اشخاصو موجوديت دموثر فعاليتو په خاطر دکوپراتيف په انجمن کي.

۵- دمازادحاصل،دقيق اندازه، اومقدار ترلاسه کول دمارکيټ لپاره.

۶- دکوپراتيف غړي دمارکيټ د اهدافو اووظايفو په مورد معلومات حاصلول.

۷- دپروسسد دستګاهوموجوديت.

۸- دمارکيټ جوړول په مناسب او مختلف ځايونو کي.

۹- دانتقالاتي او ترانسپورتي وسايلو اوګودامونو موجوديت.

۱۰- کافي معلومات د مارکټنګ دتقاضا په اړوند.

۱۱- پلانګزاري د دقيقو معلومات په اساس دتوليدات په مورد د مارکيټ د تقاضا مطابق.

۱۲- ددولتتجارتي پلانونوتطبيق د کوپراتيفونود تقويي په مورد.

۱۳- دسړوخونواوعصري وسايلو موجوديت.

۱۴- دمخابراتي، ترانسپورتي وسايلو موجوديت.

۱۵- دملي اتحاديي موجوديت د بازار موندني په خاطر.

۱۶- دتخنيکي عملياتو تطبيق د حاصلاتو دښه والي په منظور په کمي او کيفي لحاظ.

۱۷- دمحصولاتودرجهبندي، پروسس او بسته بندي.

نهم فصل

دکرنیزو محصولاتو دخرڅلاوپروسه

Selling of Agricultural products

خرڅلاو:

دا هغه پروسه ده چې د پیسو په بدل کې د شیانو ملکیت له اخیستونکي څخه خرڅونکي ته انتقالیږي .هغه څوک چې د خرڅلاو دنده په مخ وړي د خرڅونکي یا(Sales Man) په نوم یادیږي. او هغه توکي چې د خرڅلاو په پروسه کې تبادله کیږي د Sales په نوم یادیږي .

خرڅلاو هم ساینس دي او هم فن:

خرڅلاو دواړه هم ساینس او هم فن دي ، خرڅلا و فن دی ځکه چې د خرڅلاو ډیر مهارتونه له کوم ځانګړي کتاب څخه نه زده کیږي.

د یو کتاب لوستل له خرڅلاو سره مرسته کوي خو داد غوره خرڅلاو لپاره کافي وسیله نه دي.ډیر مهارتونه لکه د اخیستونکي د غیرلفظي مفاهمي پیغامونه ،غوړ نیول ، نیوکي کنترولول او داسي نور اړین مهارتونه دي ، دغه مهارتونه د تجربي په وسیله ترلاسه کیږي. خرڅلاو ساینس ده ځکه د پوهي یوه برخه او محصوص واقعیتونه د ي چې خرڅلاو تشریح کوي. یو کامیاب خرڅونکی باید دخاصو زده کړو او تجاربو څخه برخه من وي .



دخرڅلاو مهارتونه:

خرڅونکی دمختلفو وظیفو د سرته رسولو مسولیت لري کوم چې مختلف مهارتونه غواړي . که څه هم دا مهارتونه ډیر زیات دي خو دري مهمي کټګوري یی په لاندي ډول دي .

۱_ مفهومي مهارتونه:

دا د خرڅونکي یوه تدراکي ورتیاده ترڅو د خرڅلاو ټوله پروسه او د برخو ترمنځ یی اړیکي وکتل شي .

مفهومي مهارتونه د خرڅونکي د فکر کولو او پلان نیولو قابلیتونه دي او دابښئي چې یو تولید چیرته د مشتریانو د کاراوبار لپاره سمون خوري .دا مهارتونه خرڅونکي ته ددي توانائي ورکوي ترڅو د تولید ، اخیستونکي او اخیستونکي اداري په هکله په ستراتیزیک ډول فکر وکړي .

۲- انساني مهارتونه:

دا دخرڅونکي ورتیا ده چې له نورو خلکو سره کار وکړي او په نورو خلکوکي کار وکړي .

ددي مهارتونو ښتن خرڅونکی نور خلک خوښوي ، او دی هم نورو خلکو ته منلی وي .هغه کسان چې دغه مهارتونه نلري اکثراً تند ،تریخ ، قاطع او نازړه سوانده کسان وي

ددوي دغه ډول خیره او کبرجنه ځیره کله هم د نورو ضرورتونه نشي په ګوته کولای .

۳-تخنیکي مهارتونه:

په ځانګړو وظیفو کې خاصه پوهه لرل عبارت له تخنیکي مهارتونو څخه دي . تخنیکي مهارتونه د هغو میتودونو ، تکتیکونو او وسایلو په هکله امادګي ده چې د کرنیزو محصولاتو په خرڅلاو کې په کاریږي .

تخنیکي مهارتونه خاصه پوهه ، د تحلیل ورتیا او د وسایلواو تخنیکونو غوره استعمال ده چې د یو خاص ډیسپلین او نظم له مخي د مشکلاتو په حل کې برخه اخلي .

د کرنیزو محصولاتو د خرڅلاو طریقي:

په عام ډول باند د خرڅلاو مختلفي طریقي شته د ي خو ددوی هریوه د لاندي دریو میتودونو څخه د یوه په اساس وي .

۱- پلټنه Inspection ۲- نمونه ګیري ۳Sample- تشریحي طریقه

Description

د پلټني طريقه:

په دي طريقه کې د خرڅلاو توکي د حقيقي اخيستونکي په وسيله مخکي له اخيستلو څخه پلټل کيږي . دا داخيستلو يوه زړه او ساده طريقه ده ، چې د اخيستونکي ، خرڅونکي او توليد له ځاي کولو څخه وروسته يی پلټنه ، قيمت ايښودنه او ځيني نور ضروري شرطونه د توافق تر حده رسيږي .



د نمونه ګيري په طريقه خرڅلاو:

په بعضي وختونو کې د اخيستونکي لپاره د ټولو اجناسو د پلټني طريقه مناسبه نه وي ، نو په داسي حالاتو کې د پلټني يو بل بديل شکل چې د محصولاتو د يوي برخي کتل دي صورت نيسي .دا طريقه اکثره د هغو توليداتو لپاره استعماليږي چې په ټولو برخو کې يی عين خصوصيات صدق وکړي لکه غلي داني ، پنبه ، شيدي او نور . هغه توليدات چې له دي طريقي خرڅلاو ته وړاند ي کيږي بايد په معياري شکل سره يي درجه بندي شوې وي .

تشريحي طريقه:

دا د خرڅلاو دريمه طريقه ده . نسبت نورو طريقو ته پرمختللي ده چې دمعيار يوه تشريحي ژبه پکې استعمال شوي چې هغه نښي او سمبولونه دي او د مختلفو کيفيتونو موجوديت ښئ . په د ي طريقه ګڼ شمير کرنيز او کم شمير صنعتي توليدات خرڅيږي .

د خرڅلاو ډولونه:

په عمومي ډول خرڅلا و په مختلفو طريقو کيږي چې ځيني يي په لاندي ډول دي

۱- F O B طریقه:

F O B چې د (Free on board)محفف د ي او دا د خرڅلاو هغه ډول دي په کوم کې چې اجناسو ته بیه مارکیټ ته له لیږد څخه مخکې ټاکل کیږي.

بیا یې تر مارکیټ پورې مصارف د اخیستونکي په غاړه وي همدارنګه دانتقال په وخت کې پیښیدونکي خطرات هم د مشتري په غاړه دي .

۲-Delivered sale طریقه:

دا دخرڅلاو هغه ډول دي په کوم کې چې د تولید ملکیت په مارکیټ کې اخیستونکي ته انتقالیږي د انتقال ټول مصارف یې د خرڅونکي په غاړه وي او د انتقال په وخت په وخت کې ټول پیښیدونکي خطرونه او ضایعات د خرڅونکي په غاړه وي . د خرڅلاو قیمت له انتقال څخه مخکې او یا د انتقال په وخت کې ورته ایښودل کیږي د نرخ د تغیر په هکله خطرونه د انتقال له وخت څخه مارکیټ ته تر رارسیدلو پورې د اخیستونکي په غاړه وي .

۳- Price arrival saleطریقه:

په د ي ډول خرڅلاو کې اخیستونکي له خرڅونکي څخه د مال غوښتنه کوي په داسې ډول چې د مال قیمت به مارکیټ ته په رارسیدلو سره ټاکل کیږي .

اجناس به د خرڅونکي په ذریعه مارکیټ ته انتقالیږي د لاري کرایه او نور خدمات خرڅونکي کوي او نور خطرونه هم د خرڅونکي په غاړه وي

کله چې مال مارکیټ ته راورسیږي د اخیستونکي له خوا یې پلټنه کیږي او بیا کوښښ کوي چې په یو قیمت باندې دواړه سره قانع شي .

۴- Track sale طریقه:

دا هم د Price arrival په ډول دي خو فرق یې په دي کې دي چې خرڅونکي مارکیټ ته د تولیداتو د انتقال په وخت کې کوم مشخص اخیستو نکي په نظر کې نه لري. او نه له چا سره د اجناسو په درجه بندي ، اندازه ،د اجناسو د رسولو وخت او نورو خواصو خبري شوي وي . د خرڅلاو په دي ډول کې اخیستونکي جناس ګوري او له خوښولو وروسته یې د بیې خبره خلاصه وي . په دي ډول کې مارکیټ ته د انتقال کرایه او نور احتمالي خطرونه د خرڅونکي په غاړه وي.

۵- Consignment sale **طريقه**:

په کرنيزو محصولاتو کې دغه طريقه هم عامه د ه په دي ډول کې اجناس تر هغه د خرڅونکي په غاړه وي تر څو په ورستني مارکيټ کې د کميشن کار په ذريعه خرڅ شي

د خرڅولو په دي ډول کې تر هرڅه د محه ليږدونکي هغه مارکيټ انتخابوي چې د ي ورته مال ليږدول غواړي . له ليږلو وروسته کميشن کار يې په مارکيټ کې دده پنوم ترلاسه کوي . اصلاً د مارکيټ په انتخاب کې تر ټولو غټ عامل چې دغه انتخاب متاثره کوي کميشن کار دي . کله چې دغه مال مارکيټ ته راورسيږي.

مشتري څوک دي؟

- خرڅونکي ته ښئي چې خپل مشتريانو ته د خوشبيني له مخې وګوري . لاندېني څو جملې د يو مشتري موقف څرګندوي .
- مشتريان په يو کار او بار کې تر ټولو مهم خلک دي.
- مشتريان هغه څوک نه دي چې هغوي له مونږ پوري تعلق لري ، بلکه مونږ يو چې د دوي پوري تعلق لرو .
- مشتريان يوه ډله خلک دي چې په مونږ لورينه کوي . او مونږ يو چې د دوي لورينې ته انتظار باسو.
- مشتريان زمونږ د کار او بار يوه برخه ده دوي يوازي د پيسو منبع نه دي بلکه دا د بشريت برخه ده کوم چې د حس توانايي لري او په قدر او عزت کولو ارزي .
- مشتريان هغه خلک د ي چې مونږ ته ضروريات او غوښتني راوړي او زمونږ مسئوليت ده چې ددوي ضروريات او غوښتني پوره کړو .
- مشتريان د هر کار او بار د وجود وينه ده .
- مشتريان مونږ د کاردوام دي او بغير له مشتريانو مونږ بايد خپل کار او بار وتړو .

ګډ مارکيټ(Marketing mix):

دا دکنترول وړ هغه تدابيرو او وسايلو مجموعه ده چې د هغوي له مناسب استعمال په واسطه د خرڅلاو مطلوبه نتيجه تر لاسه کيږي. ددوي استعمال د سوداګريزو توکو استعمال متاثيره کوي . ګډ مارکيټ په لنډ ډول له 4ps څخه عبارت دي.

۱_ محصولات product

۲_ بيه price

۳_ ځاي place

۴_ د توليداتو پيشرفت promotion

توليدات:

په دي برخه کې د توليداتو په هکله پلان او ډيزاينول راځي . لکه د توليداتو د انواعو څخه د يوي مناسبي نوعي ټاکل او د هغه د نورو مشخصاتو په هکله پريکړه کول دي د پريکړي په دي برخه کې اکثره د بازارموندني پلټني کارول کيږي خرڅونکي اول د خپلو مشتريانو اړتياوي مشخصوي ، بيا د نوموړو اړتياو د پوره کولو لپاره مناسب جنس توليدوي.

قيمت ايښودنه:

مشتري چې کوم شي واخلي او د هغي په بدل کې پيسي ورکړي دغو پيسو ته د نوموړي شي قيمت يا بيه ويل کيږي . ټول هغه کسان چې په کرنيزه بازارموندنه کې کار کوي بايد په بيعو او ګټو باندي پوه وي . هغه دهقانان چې ګټه کوي چې نوي فصلونه توليد کړ ي بايد خبر اوسي چې د توليد احتمالي مصارف څومره دي اوددي توليد لپاره د بازارموندني مصارف څومره دي

ځاى يا محل:

په دي برخه کې د توليداتو د توزيع لپاره مختلفي لاري چاري تر بحث لاندي نيول کيږي ځاى د مولد له هغو فعاليتونو څخه عبارت د ه چيرته چې شيان مشتري ته سپاري.

د شيانو ترقي :هغو ټولو فعاليتونو چې مشتريانو ته د مال اوصاف اوغوره والى بيان شي او مشتري د هغي اخيستلوته وهڅول شي . توليداتو ته بايد په بازار کې پراختيا ورکړل شي، په دي کې د خرڅلاو وده ، د توليداتو په هکله مشتريانو ته اطلاع ورکول او د کيفيت ښه والي شامل دي.

قيمت ايښودنه:دا دمولد له خوا د پيسو په شکل يو توليدي توکي ته سنجول شوي ارزښت ده چې اخيستونکي ديته رابولي چې نوموړي توليد د پيسو په ټاکلي شوي قيمت سره تر لاسه کړي . له توليد نه وروسته او مخکي له دي چي جنس بازار ته عرضه شي د خرڅونکي بايد خپل توليد ته مناسب قيمت کيږدي .کله چې يو نوي جنس بازارته وړاندي کيږي خرڅونکي بايد ځان مطمن کړي چې ايښودل شوي قيمت له يو بل مشابه توليد سره په پرتليز ډول مناسب ده او که څنګه.

قيمت ايښودنه يا د توليد بيه په لاندي دوو عواملو پوري اړه لري .

داخلي عوامل :د يو خاص توليد د توليدولو مصرف څومره ده او دڅومره ګټي توقع کيږي .

خارجي عوامل:د مارکيټ طبيعت او توليد لپاره غوښتنه ، سيالي او رقابت ، هغه بيه چې مشتريان يې په ورکړه اماده وي ، تحفيف او نور محيطي عوامل .

د قیمت ایښودني طریقه:

۱_ د مصارفو په اساس قیمت ایښودنه:

دا د قیمت ایښودني ساده شکل ده چې مصارف او د توقع وړ ګټه له مجموعي څخه د مورد نظر تولید بیه په لاس راځي.د نوموړي اساس فورمولیک شکل په

لاند ي ډ ول دي .   قیمت = مصارف + ګټه

۲_ د تقاضا یا ارزښت په اساس قیمت ایښونه:

په دي اساس قیمت ایښودنه د هغه ارزښت څخه عبارت ده کوم چې د اخیستونکي لخوا یوتولید ته ورکول کیږي ، نه داچې د خرڅونکي مصارف په نظر کې ونیول شي . د قیمت ایښودني دا ډول داسي نه ده چې خرڅونکېي یو تولید ته طرحه او ډیزاین جوړکړي او بیا ورته په خپله خوښه یوه بیه انتحاب کړي ، بلکه دا ډول قیمت د تولید ضمني ارزښت ده چې د خرڅونکي لخوا نه بلکه له بیرون څخه ټاکل کیږي .

۳_ د رقابت په اساس قیمت ایښودنه:

د رقابت په اساس د قیمت ایښودني یو مغلق شکل لري . هغه وخت چې په مارکیټ کې یو یا څو رقابت کوونکي موجود وي نو تولید ته قیمت په داسي ډول ایښودل کیږي چې د بل رقابت کوونکي نرخ هم په نظر کې نیول کیږي . دغه نرخ کیدای شي له هغه سره برابر یاکم اویا لږ څه زیات وي .

د خرڅلاو طریقه، تخنیک:

په خرڅلاو کې د پرمختیاوو زیاتوالي د راستولو لپاره ډېر چلونه او تخنیکونه کارول کېږي. د زیاتوالي پلان جوړونکي ته پکار ده چې د مارکیټ اقسام په خرڅلاو کې د اضافه کولو هدف، مقابله لګښت او د هر چل او تخنیک اغیزمنتوب تر غور او څېړنې لاندې ونیسي. د مستهلکینو او سوداګرو د تسلي او حوصلې لپاره چې کوم تخنیک په کار اچول کېږي تفصیل یې په لاندې ډول ده:

د مستهلکینو حوصله او همت لوړول:

په مستهلکینو باندې د اغیزه کولو لپاره چې کوم چل او تخنیک په کار اچول کېږي په هغې لاندې عوامل شامل دي:

- ❖ نمونې
- ❖ کوپون
- ❖ پریمیم
- ❖ پیسو راستنول

۱- نمونې:

نمونې یوه داسې ډالۍ ده چې په ازمایښتي ډول د شیانو د وړاندی کولو استازیتوب کوي. ځینې نمونې یا سیمپلونه په وړیا توګه او ځینې په کمه بیې سره ویشل کېږي. د سیمپل په ډول شیان کله په جلا ډول ویشل کېږي او کله د نورو شیانو سره یوځای ویشل کېږي. د نمونې ویشل د نویو محصولاتو د تشهیر یوه اغیزمنه او ډېر لګښته ذریعه ده.

۲- کوپون:

کوپون داسې یو سند ته ویل کېږي چې د ځانګړو شیانو په خریداري کولو سره د سپما باعث ګرځي. کوپون هم شیانو کې د خرڅلاو موجب کېږي .

۳- پریمیم:

پریمیم داسې شیانو ته ویل کېږي چې د هغې ډالۍ کول په وړیا توګه او یا په کمې بیې سره د یو محرک په توګه د شیانو د اخستلو په توګه کارول کېږي، پریمیم په پیکینګ کې دننه او له هغه څخه بهر هم کېدای شي، کله کله که پیکینګ د دوباره استعمال وړ وي نو هغه هم د پریمیم په توګه کارولو لپاره په کاریږي.

۵- د پیسو ستنول یا واپس کول:

د پیسو ستنول د کوپون په شان دي توپیر یې یواځې دومره دی چې په بیه کې کمښت کول د خریدارۍ په مهال نه بلکېد خریدارۍ کولو نه وروسته صورت نیسي.

٦- انعام:

د مخصوصو شیانو په خریدارۍ باندې ځینې کاروباري اداري کمپاینې انعام مقرروي، چې په دې ترتیب سره زیات شمېر خلک د انعام حاصلولو لپاره هم د شیانو په اخستلو کې دلچسپي ښایي.

۷- مقابله او سیالي:

یو شمېر کمپنۍ او کاروباري اداري لوی رقابتونه په لاره اچوي او دا د انعام په ډول د خلکو د هڅولو په موخه شیان ویشي. په دې طریقه سره هم په مستهلکینو کې د محصولاتو د اخستلو ولوله پیداکېږي.

۸- د تشهیر لپاره د ځانګړو شیانو برابرول او ویشل:

ځینې تولیدي اداري د لوبو رقابت په لاره اچوي او د انعام په ډول په لوبغاړو او نورو خلکو شیان ویشي او یا داسې نور کاري شیان د نورو شیانو د خریدارۍ لپاره ورته ضرورت پېښېږي مستهلکینو ته ورکوي. دا کار په خلکو کې د شیانو د اخستلو مینه او جذبه پیداکوي.

۹-د سوداګرو واړه کول:

د تولیدوونکي لخوا عمده فروش او پرچون فروش دې ته هڅول کېږي چې هغوی د ده جوړ کړي محصولات د پلورلو لپاره یوسي. د دې هدف په پام کې نیولو سره تولیدوونکی هغوی ته ډېرې اسانتیاوې برابروي. لکه تشهیر، تر لګښت کوونکي پورې د شیانو د رسولو انتظام، په بیه کې رعایت او د شیانو د واپس کولو تضمین، پرچون پلورونکو او عمده پلورونکو ته وړیا شیانو برابرول، د تولیدوونکي تجارت ته د ودې ورکولو ترڅنګ مستهلکینو ته اسانتیاوې هم برابروي.

د پلورلو د پراختیا هدف:

د محصولاتو په خرڅلاو کې د پراختیا لپاره چې کوم تخنیک او طریقې کارول کېږي د هدف په لحاظ سره مختلفې وي. مثلاً مستهلکینو ته د ازمایښت په توګه وړیا سمپل ورکول، هغوی خریداري ته هڅوي له بلې خوا د اداري مشورتي خدماتو په واسطه د پیداکوونکي او پرچون فروش ترمنځ ښې اړیکې ټینګیږي.

پلورونکی په خرڅلاو کې د پراختیا له مخې نوي خریداران متوجه کوي. کله کله خریداران د دوهم ځل خریداري کولو لپاره هم هڅول کېږي.

نوي خریداران په درې ډوله دي:

۱- هغوی چې شیانو یې نه وي استعمال کړي.

۲- د نورو نمونو دایمي خریداران.

۳- داسې خریداران چې شیان تبدیلوي.

د خرڅلاو عمله د دریمې درجې والاد خریدارانو د متوجه کولو لپاره د محصولاتو بیې کمې ټاکي او ورته د ښه کیفیت شیان برابروي او په دې ترتیب د هغوی څخه دایمي خریداران جوړیږي، خو د لومړي او دوهم نمبر خریداران په اسانۍ سره په شیانو خریداري کولو ته نه چمتو کېږي.

د سوداپلورنې مهارت:

په ګډه پرمختیا کې د پلورلو په کار کې مهارت لرل دوهم مهم عنصر دی، د خرڅلاو کارکوونکي مستقیم ارتباط ټینګوي، چې د هغوی په واسطه احتمالي مشتریان د شیانو خریداري ته چمتو کېږي . د خرڅلاو له دندې څخه هدف خریداري ته د خلکو هڅول او تشویق کول دي.

د خرڅلاو د کارکوونکي دنده دا نه ده چې خلک په خریداري کولو مجبور کړي بلکې دا یو داسې عمل دی چې ترمخه یې د خلکو خبرول، هڅول او د خریدارۍ لپاره خلک تر تاثیر لاندې راوستل دي.

- د خرڅلاو اداره نیغ په نیغه د پلورونکي او متوقع خریدار ترمنځ د قانع کولو طریقه ده.

- د شخصي طريقو څخه موخه دا ده چې په هغه کې اشخاص ونډه اخلي او غير شخصي دا چې پرته له اشخاصو عملي شي.

د مؤثر پلورلو شرایط:

خرڅلاو د پلورونکو افرادو په وسیله ترسره کېږي. د خرڅلاوکامیابي د پلورونکي په فعالیت پوری اړه لري. پلورونکی ټولو هغو پروګرامونو ته د عمل جامه وراغوندي چې د خرڅلاو اداری په لاره اچولي دي. په کاروبار کې پلورونکی یواځینی شخص دی له مشتریانو سره تماس نیسي. پلورونکی په خپلو اخلاقو، چلند، فعالیت او د معاملاتو په کولو سره د خپلې کمپنۍ استازیتوب کوي. یو پلورونکی باید لاندی ځانګړتیاوې ولري:

۱- شخصي پوهه:د پلورونکي شخصیت باید لوړ او زړه راښکونکی وي، هغه ته د خپل شخصیت پیاوړي او کمزوري اړخونه باید معلوم وي په هغه کې چې کوم ښه صفتونه موجود وي باید په سمه طریقه کار ترې واخلي. د خپلې دندې غوښتنې باید په نظر کې ولري د وچ او سخت طبعیت پلورونکی مشتریان نه خوښوي. د مشتریانو د ملاتړ او حمایت حاصلولو لپاره باید د ښې قواری، ښو اخلاقو، ښه چلند او ښې وینا مالک باید د پلورونې لپاره وټاکل شي.

۲- په شیانو پوهه لرل: د پلورونکي د کامیابۍ لپاره دا شرط ده چې د هغو شیانو بیې، کیفیت، ځانګړتیاوو او د هغه د استعمال په اړه پوهه او علم ولري چې دی یې کاراوبار کوي.

۳- د کاروبار په اړه علم:پلورونکي ته ښایي لاندی معلومات ارو مرو ولري:

الف- دا کاروبار یې کله پیل کړی.

ب- د کاروبار په بریالیتوب کې کوم کسان مسؤلیت په غاړه لري.

د محصولاتو تولیدونکي څه ډول کسان دي.

٤- د مشتریانو په باره کې پوهه:ترڅو پوری چې پلورونکی د مشتریانو په اړه پوره علم ونه لري نوری هر ډول ځانګړتیاوې پلورونکی د کامیابۍ معراج ته نه شي رسولای.

د مشتریانو په باره کې علم لرلو څخه هدف دا دی چې د خریدار محرکات څه دي یعنی هغه عوامل چې مشتري د شیانو اخستلو ته چمتو کوي. همدارنګه د مشتري نور خصوصیات لکه اقتصادي وضعه او نور کورني حالات.

۵- د خرڅلاو د طریقې په اړه علم:

د پورتنیو معلوماتو برسبره د پلورونکي لپاره لاندی معلومات هم لازم دي.

- د شیانو د پلورلو اصول کوم دي.
- د خلکو سره د شیانو په انتخابولو کې څه ډول مرسته باید وشي.

- د هغوی د مسایلو په اړه تجاویز کوم دي.
- د غوره سلوک ښرګندونه.
- د خریدار قانع کول.

که چېرې پلورونکی په دی عواملو باندی پوهه ولري نو کولای شي دایمي او مستقل مشتریان پیدا کړي.

د پلورونکي شخصي اوصاف:

پلورونکی باید لاندی اوصاف ولري:

زړورتوب:یو غوره پلورونکي ته لاژم دي چې زړور وي. په دی سره په مشتریانو باندی اثر پریوځي، بدني او عصبي ځواک د یو پلورونکي څخه جرات مند شخص جوړوي.

دیانتداري: پلورونکی باید انتهایي درجه دیانتدار وي، چې مشتري د پلورونکي د دیانتدارۍ په وجه په هغه باور کوي ځکه نو هغه ته پکار ده چې هیڅکله په شیانو کې بل کوم شی ګډ نه کړي او غلطه خبره یی د خولی ونه وځي.

زیارکښ: پلورونکي ته لاژم ده چې زیارکښ وي. د زیار او زحمت روحیه په کې وي تر ډېره او پرله پسی توګه د کارکولو ځواک ولري، متوازن او یخ مزاجه وي هغه ته ورسپارل شوی دنده په خپل وخت سره سرته ورسوي.

د اصولو خاوند وي:یو ښه پلورونکي ته ښایي چې په اصولو سودا کوونه وکړي. کله کله مستهلکین هم د کاروبار د شهرت له مخې سودا کوي.

زړه راښکونکی شخصیت:یو پلورونکی باید د اعتماد وړ او زړه راښکونکي شخصیت مالک وي، ترڅو له کومه وخته چې د مشتریانو سره د هغه ارتباط ټینګیږي نو چې شخصیت یې په هغوی اغیزه ولري.

ښه لباس:دا ضرور ده چې پلورونکی خوش لباسه او د ښه ذوق خاوند وي، چې ښه لباس او اعلی ذوق د هغه شخصیت دوچنده کوي.

د ښې وینا خاوند:پلورونکی باید د ښې وینا او غوره ژبی خاوند وي ترڅو په خپلو ښو او غوره خبرو خریداران د شیانو اخستلو ته چمتو کړي.

د اخلاقو خاوند:بااخلاقه پلورونکی په خپلو ښو اخلاقو سره د مشتریانو زړه لاسته راوړي، حالات چې هر ډول وي خو پلورونکی باید د اخلاقو لمن خوشی نه کړي.

روغتیا او جسامت:د ښې روغتیا او جسامت خاوند پلورونکی هر ډول ستونزمن کار په اسانۍ ترسره کوي. داسې کاروبار چې دروند وي د هغې لپاره د روغ جسم پلورونکي د خدماتو حاصلولو اړتیا ده.

ذهن:د یو ښه پلورونکي لپاره لاژمه ده چې ذهین وي، ترڅو ډېر زر او په اسانۍ سره د مستهلکینو په ذوق وپوهیږي او د پلورلو په وړاندې موجود خنډونه لرې کړي. او د مستهلکینو د مطمئن کولو لپاره هڅه وکړي.

اطمینان:لاژمه ده چې پلورونکی د خپل کار څخه مطمئن وي چې په دې صورت کې هغه هم خپل کار په زیار، دلچسپۍ او خوښۍ سره کوي.

مشاهده:پلورونکی باید د مستهلکینو او چاپیریال د مشاهده کولو عادت ولري، په دې سره هغه ته د خلکو ذوق خوښي او ناخوښي د خریدارۍ د عادت او نورو خصوصیاتو په اړه اندازه لګیږي او د خپلو مشاهداتو او تجربې په رڼا کې هغه مشتریانو ته ښه خدمت کولی شي.

پراخه معلومات:پلورونکی چې د کومو شیانو د کاروبار سره تړاو لري د هغی په اړه ورته په درستو معلوماتو پوهیدل ځکه لاژم دي چې ترڅو مشتریانو ته ټول معلومات برابر کړای شي او په هغی باندی د خپلی خبری د منلو لپاره ورته مضبوط دلایل وړاندې کړي.

فرصت پېژندونکی:ښه پلورونکی هغه شخص دی چې د خلکو په روحیاتو پوهیږي، هغه ته پکار دي چې د مشتریانو د طبعیت سره سمی خبری وکړي ځکه د هر سړي طبیعت د بل سړي له طبیعت سره مختلف وي. د موقع پېژندل د ډېرو مسایلو څخه د نجات باعث کېږي.

د شیانو د پلورلو هنر:پلورونکی باید د شیانو د خرڅولو هنر ولري. د هرې موقع او عمل په مناسبت سره خبری وکړي ترڅو مشتریان د شیانو په اخیستنې باندی قانع کاندي.

حوصله او زغم:د اختلاف په صورت کې پلورونکی باید د صبر او زغم څخه کار واخلي او د نیوکې په وخت کې له حوصلې او برداشت څخه کار واخلي او د مستهلکینو د قانع کولو کوښښ وکړي، خود غرضه نه وي بلکې د نورو لپاره د قربانۍ ورکولو جذبه ولري.

د تدبیر خاوند وي:پلورونکی باید د ښه طریقه د معاملاتو د ترسره کولو ځواک ولري او د مشتریانو د ډاډمن کولو لپاره بیلابیلې طریقې استعمال کړي او د دې ترڅنګ د کاروبار د هدفونو په پام کې نیولو سره د مستهلکینو د خوښ ساتلو تدبیر هم ورسره وي.

د کرنیزو محصولاتو د خرڅلاو دوه ستري کړی:

عمده پلورونکي

پرچون پلورونکي

۱-عمده پلورونکي:

دا د پلورونکو هغه ډول چې تولیدات په پرچون فروشانو یا عمومي مشتریانو باندی پلوري، اودوی دا مناسبه ګڼي چې تولیدات په ډیره پیمانه وپلوري د دی پرځای چې هر مستهلک سره جلا جلا رابطه ټینګه کړي یا په بل عبارت عمده فروشي په داسی فعالیتونو باندی مشتمله ده چې ترمخه یې د مختلفو مراجعو څخه په ډېره اندازه مال واخستل شي او د کاروباري موخو لپاره د پرچون فروشانو لپاره برابر او په هغوی یې وپلوري. کله کله عمده فروشان مال اخلي او ذخیره کوي یې ترڅو په مارکیټ کې تقاضا او عرضه کولو ترمنځ توازن رامنځته شي.

عمده فروش پلورونکي په دوه ډوله دي

الف- بهرني پلورونکي:

دا ډول پلورونکي مارکیټ ته ځي، له پرچون فروشانو او مصرف کوونکو څخه فرمایش ترلاسه کوي. دا پلورونکي د فرمایش د حاصلولو لپاره نور کسان نه واسطه کوي بلکې پخپله د ښو اخلاقو او د باور وړ دوستانه اړیکو د ټینګولو په ذریعه د مشتریانو اعتماد په ځان پیداکوي او فرمایش ترلاسه کوي.

ب- داخلي پلورونکي:

داخلي پلورونکي د عمده فروش دوکان نه خوشی کوي بلکې په همدی ځای کې د پرچون فروشانو او مستهلکینو د اړتیا وړ شیان برابروي.

خرڅونکي ولي عمده فروشانو ته ترجیح ورکوي ؟ وجه داده چې دوي په یو یا څو لاندې ینیو وظایفو په اجرا کې نسبت نورو ته غوره دي

لسم فصل

دمارکیټنګ ماحول (محیط) او طبقه بندي

Marketing environment and Segmentation

Aدمارکیټ محیط یا ماحول(Marketing Environment):

مارکیټ(Market):

دهغه ځاي ځخه عبارت ده چي هلته اخستونکي اوخرڅونکي سره یوځاي کیږي اودارزښتونوتبادله (Value exchange)ترسره کوي یا خلص داچي دجنس خرڅول یا اخستل هلته ترسره کیږئ .



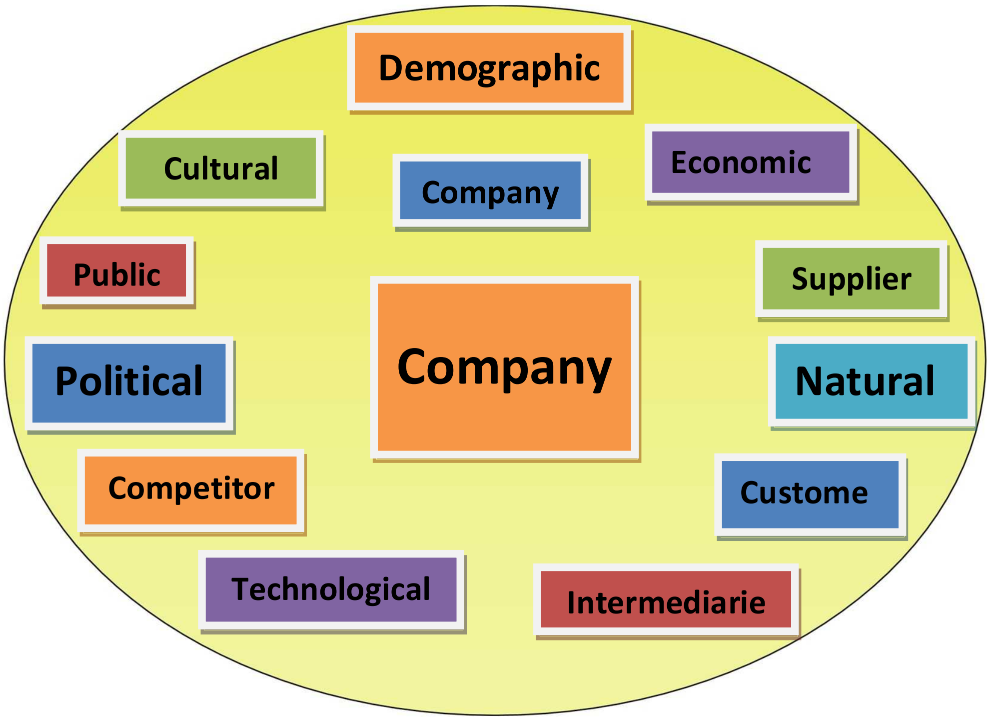
دمارکیټنګ محیط(Marketing Environment):

- دمارکیټنګ محیط دهغو قواوو، فشارونو(Forces) سره رابطهٔ لري چي دکمپني سره نژدي وي اودکمپني دمولدینوتوانائي باندي چي خپل مشتریانوته خدمت رسوي اغیزه کوي
- دمارکیټنګ میحط د دوومحیطونوڅخه جوړ شوي

A- مایکرومحیط (Micro- environment)

B- مکرومحیط (Macro- environment

The Marketing Environment



مايکرومحيط(Micro-environment):

- داهغه فشارونه يا (Forces) ته مربوطيږي چې کمپني ته نژدې واقع وي اودکمپني توانائي متاثره کوي ترڅوچې خپل مشتريانوته ښه خدمت ترسره کړي .
- پدې کې لاندې عوامل اوفشارونه شامل دي

۱- کمپني **The company**

۲-دکمپني دخامومواداوعرضه کونکي يعني **Supplier**

۳- دمارکيټنګ منځګړي **Marketing intermediaries**

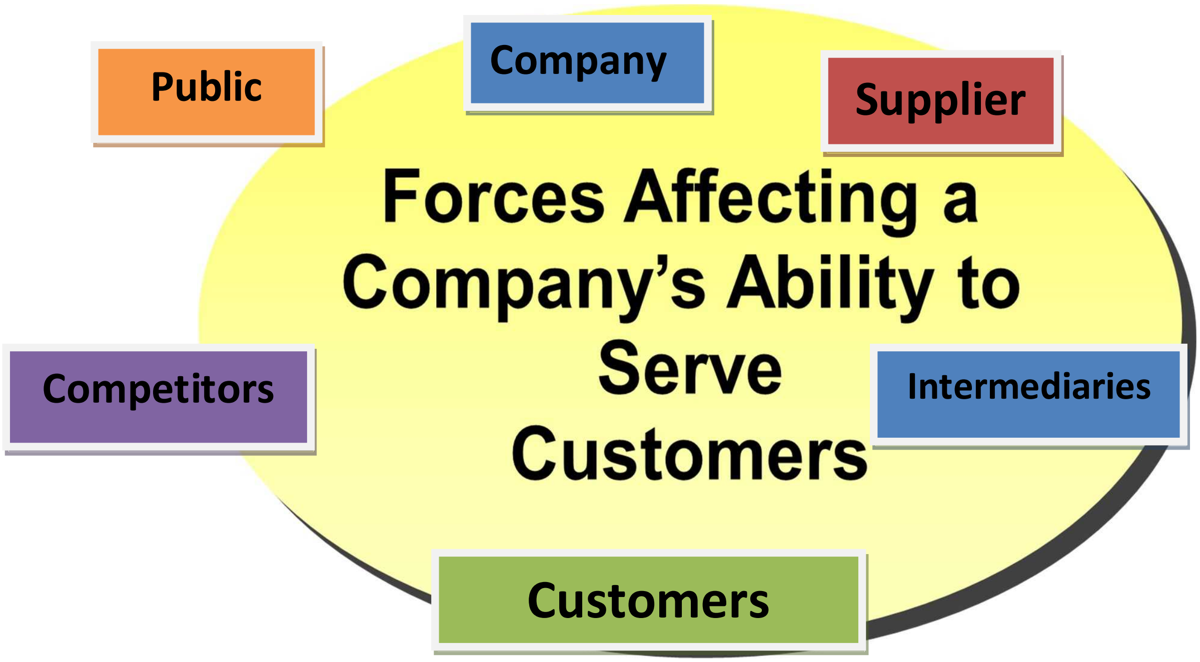
۴- دمشتريانومارکيټ **Customer Market**

۵- رقابت کوونکي **Competitor**

۶- عامه ، خلک **Public**

The Microenvironment

هغه فشارونه او قوتونه دي چي کمپني د ښه خدماتو لپاره د مشتري د خوښي په خاطرتقويه او حمايه کوي.



۱- کمپني Company:

دداخلي محيط څخه عبارت ده چي ټول ډيپارتمنتونه پکي شامل وي لکه منجمنت ، تمويل ، تحقيق اوپراختيا ، دخريداري ديپارتمنت ،عملياتي اومحاسبوي ديپارتمنتونه اوداسي نور

- دنوموړي ديپارتمنتونوڅخه هريو دمارکيټنګ د تصميم ګيري مرحلي اوعمليو باندي تاثيراچوي

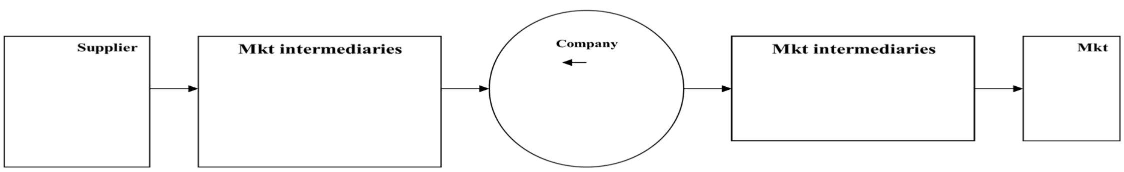
۲- دخامومموادوعرضه کونکي Supplier:

هغه خلک دي چي يو کمپني يامولد ته هغه شيان ياخام موادچي دتوليددجوړلويادخدمت سرته رسولولپاره ضروري وي تهيه کوي. يوه توليدي پروسه بغيرداخستلواوخرڅولو څخه نشي کولي يوڅه خرڅ اويا يوڅه وړاندي کړي نوپدي اساس دخامومموادو داخستلوڅخه پرته توليدياخدمت بازارته نشي وړاندي کيدي پدي اساس دخامومموادو عرضه کونکي ډيرمهم اومرکزي رول لري.



۳- منځګړي Marketing intermediaries

دهغه خلکوڅخه عبارت دي کوم چي دخامومواد ودعرضه کونکي اوکمپني يا مولد ترمنځ اوهمدارنګه دمولد اومستهلک ترمنځ اړيکي قايموي.



په منځګړي کي لاندي خلک اوسازمانونه شامل دي

الف- دوباره خرڅونکي Reseller:

a- عمده فروشان يا wholesaler

b- پرچون فروشان يا Retailer

ب- فزيکي توزيع کونکي کارخاني physical distribution firms دکمپني اجناس داصلي ځاي څخه په يوه فاصلي سره انتقاليږي اوبياپه مختلفوشکلونوسره دمستهلکينود استفادي وړګرځي.

ج- دمارکيټنګ دخدماتونمايندګي Marketing services agencies

دمارکيتنګ دتحقيقاتوزيادت ، اعلانات ، مشوري ورکول اودمشتريانوجذبول

د- مالي منځګړي financial intermediaries

بانکونه ، دقرضي کمپني ، د بيمي کمپني

دمشتريانومارکيټ Customer market:

مشتريان هم دمايکرومحيط يو فکتوردي چي دمارکيټنګ محيط ترخپل تاثيرلاندي راوستلي شي چي د لاندي اجزاو څخه تشکيل شويدي.

الف – دمستهلکينومارکيټ Consumer Market:

مشتريان دخپلوشخصي مصارفواويادخپل فاميل لپاره مواداخلي اوهغه په مصرف رسوي

ب- تجارتي مارکيټ Business Market:

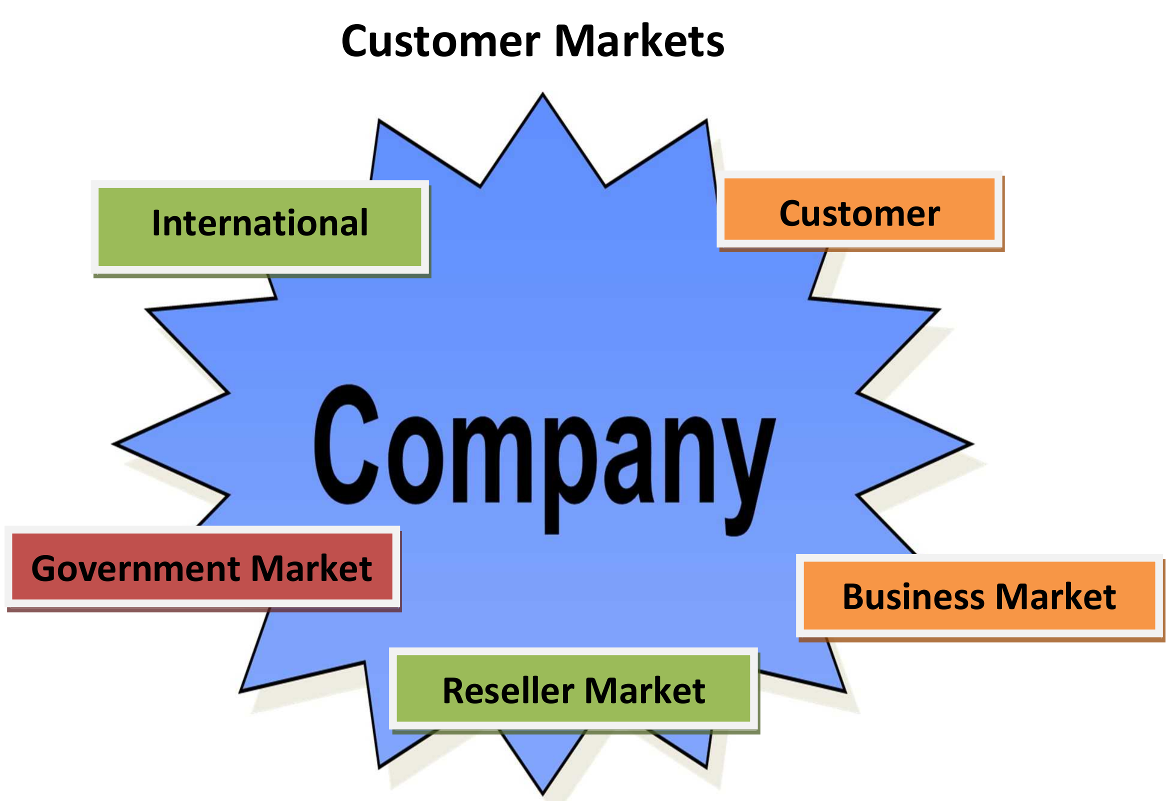
مولدين مواداخلي اوهغه توليدي پروسي کي په پخومواداوتبديلوي اودهغه څخه ورسته يې په مصرف کونکي باندي خرڅوي.

ج- دولتي مارکيټ Government Market:

دوي اشيا ددي لپاره اخلي ترڅوعامه خدمات توليداواجناس هغه خلکوته انتقالوي چي ورته ضرورت لري.

د- بين المللي مارکيټونه International Market:

پدي کي هغه اخستونکي او پلورونکي يا Buyers شامل دي چي دنړي په سطح فعاليت کوي



رقابت کوونکي Competitor:

رقابت کوونکي هغه خلک یا کمپني دي چي په یوټاکلي مارکیټ کي دهم نوع تولید اوخدمت په سرته رسولو سره مشتریانوته خدمت کوي ددي لپاره چي یوه کمپني یا مولد خپل دمارکیټنګ محیط ته پراختیا ورکړي اوپه مارکیټ کي دډیروخت لپاره پاتي شي باید پدي پوه وي چي رقیبان یې څوک دي

- که چیري په مارکیټ کي رقیبان موجود وي باید دهغوي وضعه اوحالت مطالعه شي.
- برسیره پدي دخپل دقوت اوضعف ټکي باید معلومي کړي اوهغه کنترول لاندي ونیسي.

٦- خلک (عوام)(public):

- داهغه ګروپونو ته شاملیږئ چي دیوه سازمان(Organization) توانائي اوقدرت زیات کړي اویا دهغه په توانائي اوقدرت باندي تاثیرواچوي ترڅوخپل اهداف لاسته راوړي چي دامختلف ډولونه لري

الف– financial public:

دادهغه خلکواوګروپوڅخه عبارت دي چي دکمپني توانائي کي زیاتوالي راولي ترڅوپه موثره توګه کمپني لپاره فنډ جوړکړي

ب–Media public:

پدي کي اخبارونه اومجلي شاملي دي چي دکمپني دکټي لپاره موثره مقالي (Article) اوسرمقالي نشروي

ج– Government public:

داکولي شي د ځیني مقرارت اوقوانینوپه وضعه کولوسره دکمپني په عملیاتواوکارونو باندي محدودیت ولګوي اوهغه ترخپل تاثیرلاندي راولي .

د– Internal public:

پدي کي هغه خلک شامل دي چي دکمپني په داخل کي شامل وي اودنوروادارویا خلکوسره معاملات کوي همدارنګه دوي دکمپني دتولید په جوړولوکي هم برخه اخلي.

B– ماکرومحیط (Macro- Environment):

دهغه فشارونوڅخه عبارت دي چي په لوي اندازه دلید وړتاثیرات دیوکمپني یاتولیدي موسسي په مارکیټي فرصتونواوفعالیتونوباندي اچوي نوپدي اساس دلویومحیطي فشارونوپه نامه هم یادیږي.

مکرومحیط په مایکرومحیط باندي تاثیرکوي اوهغه ترخپل اغیزي لاندي راوړي

پدي كي لاندي فكتورونه شامل دي

۱ - ديموكرافيک(Demographic)

۲ - داقتصادي محيط مطالعه (Economic environment)

۳ - طبعي محيط (Natural environment)

۴ - تكنالوژي (Technology)

۵ - دسياسي محيط مطالعه (political environment)

۶ - دكلتوري محيط مطالعه (cultural forces)

The Macro environment



۱ – ديموكرافيك(Demographic):

دنفوسومطالعه دكثافات ، موقيعت ، عمر ، جنس ،نژاد ، شغل اونوروا حصائيوي مشخصاتوپه اساسترسره كيږي دخلكو دګروپونوصنف بندي دهغوي دپيدا ايښت دكلونوپه اساس .

۲- داقتصادي محیط مطالعه (Economic environment):

دمکرومحیط بل تاثیراچونکي فکتورده چي پدي کي دمشتریانو(Potential customer) قدرتخریداودهغوي داستعمالولوطریقي شاملي دي. برسیره پدي دیوي منطقي اقتصادي وضعه اواقتصادي انکشاف هم په نظرکي نیول کیږي.

۳- طبعي محیط(Natural environment):

دمکرومحیط بل ډیرمهم فکتوردي چي پدي کي طبعي منابع کوم چي دیوي کمپني یامولد دخاموموادو زیرمه اوذخیره تشکیلوي موجودي وي. په نوموړي ساحه کي سروکاردرلودل ددي سبب کیږي چي الودګي ، دخاموموادو کمبود اوپه نتیجه کي د دولتي مداخلاتولپاره زمینه مساعده شي چي ددي مشکلاتودرفع کولولپاره باید دطبعي منابع څخه په اعظمي توګه استفاده وشي همدارنګه هغه کثافات اوبیکاره موادچي دکمپني په شاوخواوکي منځته راځي باید لري اومناسب ځاي ته انتقال شي.



٤- تکنالوژي(Technology):

- خپله تکنالوژي دپوهي . روشونو، سامان الاتواوداسي نوروپوځایوالي ته وائي .
- تکنالوژي په مکرومحیط کي یوچټک تغیرمنونکي فکتورګڼل کیږي .
- تکنالوژي مونږ سره دامرسته کوي ترڅوخپل تولیدات په ښه کیفیت سره تهیه اوهمدارنګه په هغه کي نوښتونه اوتغیرات رامنځته کړو.



۵- دسياسي محيط مطالعه (political environment):

- سياسي محيط دمارکيټنګ په تصميم ګيري باندي کاملآ اغيزه لري
- ديوه مارکيټ من لپاره دامهمه ده چي دنوموړي قوانين اومحدوديتونوڅخه ځان باخبرکړي ځکه دځينوقوانينوبي خبري ددي باعث ګرځي چي کمپني لوي مشکلات سره مخامخ اوحتي امکان لري کمپني له منځه يوسي
- پدي کي دحکومت وضعه اوحالت مطالعه کيږي برسيره پدي دامطالعه کيږي چي په مربوطه ساحه کي چي دمارکيټ لپاره انتخابيږي امنيتي وضعه څنګه ده، دماليي قانون څنګه ده ، دکوم شي لپاره دتوليد اجازه شته اودکوم شي په توليدکي محدوديت موجود دي .

٦- دکلتوري محيط مطالعه (Cultural forces):

- دمکرومحيط اخرني فکتوردا جتماعي اوکلتوري محيط مطالعه ده
- پدي کي بنيادي ارزښتونه اوديوګروپ عقيدوي ارزښتونه شامل دي .

داارزښتونه کيداي شي کټګوري شوي وي اوديوه نسل نه بل ته پاتي شوي وي.

پدي کي دمنطقي دخلکوثقافت ، عنعنه اورسم رواج مطالعه کيږي چي دکوم مذهب خلک دلته اوسيږئ ، کوم ضروريات لري ،کوم ډول توليد خوښوي اودکوم توليد په مقابل کي منفي عکس العمل ښکاره کوي.

B. د مارکيټ طبقه بندي(Market Segmentation):

دلويو مارکيټوتقسيم بندي او ويش په وړو ګروپونوباندي مشتريانو او مصرف کوونکو د ضرورياتو،کرکترونواوروشونو مطابق ترڅوددوي ضروريات پوره شي او هم د کمپني او مولدينو دتوليداتو د خرڅلاولپاره چانس زيات شي .موليدين او کمپني مارکيټونه ددي لپاره ګروپ بندي کوي ترڅو وکولاي شي د

مشتريانو د ضروریاتو لپاره په کافي اندازه تولیدات اوخدمات په موثره او اقتصادي ډول وړاندي کړي. په عمومي ډول Market segmentation په لاندي لویو ګروپونو باندي ویشل شویدي .

۱. (طبقه بندي د مارکيټ د مشتریانو په لحاظ) Segmenting consumer market

۲.(طبقه بندي د مارکيټ د تجارتي شغل په اساس) Segmenting Business market

۳. (طبقه بندي د مارکيټ د بین المللي په سطح)Segmenting international market

۱. (دمشتریانوپه اساس دمارکیت تقسیم بندي)Segmenting consumer market

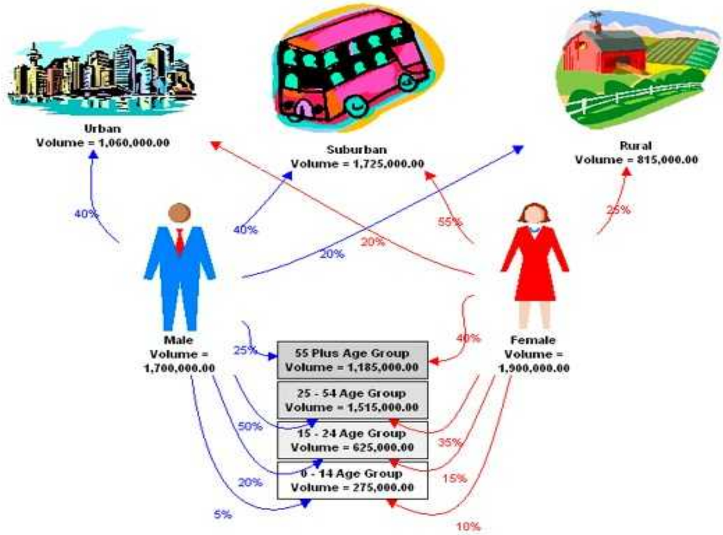
پدي تقسیم بندي کي مارکيټ دمختلفو مشتریانو په اساس په مختلفو کتګوریو ویشي ترسو ترټولو غوره لاره دمارکیت د ساختمانونو لپاره ولټوي چه consumer segmentation market بیا په لاندي برخو ویشل شوي دي.

1) جغرافیوي ګروپ بندي **Geographic segmentation**
2) دنفوس په اساس ګروپ بندي **Demographic segmentation**
3) سیکالوژیکي په ګروپ بندي **Psychographic segmentation**
4) دسلوک په اساس ګروپ بندي**Behavioral segmentation**

۱. Geographic segmentation:

داګروپ بندي یا تقسیم بندي مارکيټ دجغرافیوي برخو په اساس ویشي لکه دسیمي ، ایالت ، مملکت ، براعظم ، ښارونو او کلیوالي سطحو باندي دمارکیت دسته بندي کوي . پدي اساس کمپني اومولدین تصمیم نیسي چي خپل تولیدات په یویا څو جغرافیوي سا حو کي تنظیم کړي ترڅو دمشتریانو دضرویاتو مطابق تولید وکړي اوخلکوته تولیدات وخدمات وړاند کړي اوداکمپني خپل تولیدات ،اعلانات ،خپروني اوعرضه یا دتولید 4p of production کوي چي دخپل سیمي دضروریاتوبرعلاوه نورو ګاونډیو سیمو او هیوادونوته یي صادروي لکه د ایران اوپاکستان اکثره کمپني خپلوتولیداتو لپاره هدف مارکیت Target افغانستان ټاکلي او خپل تولیدات مونږ ته صادروي.

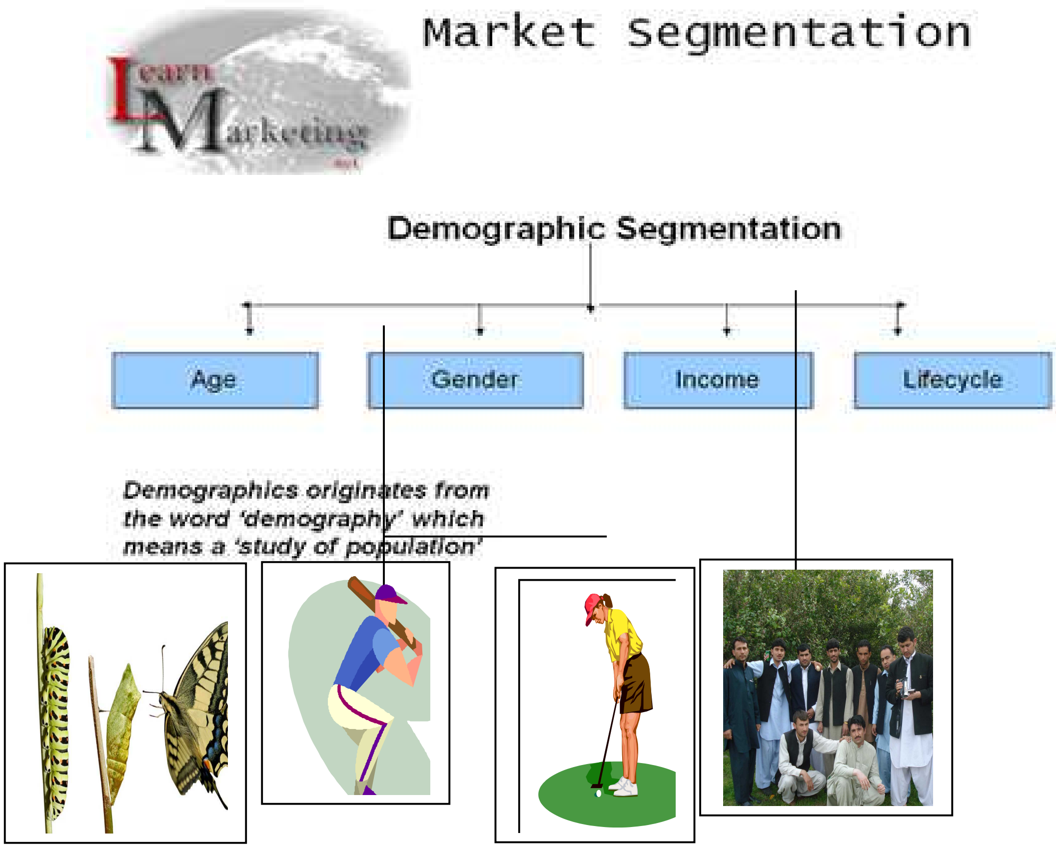
Geographic segment density picture



Demographic segmentation. 2

مارکيټ دنفوس يا ديموگرافيک په اساس تقسيم بندي کيږي لکه دعمر ، جنس (نارينه ،ښځينه) فاميلي اندازي ، فاميلي دژوند د وران يا life cycle،عايد يا income وظيفي، تحصيلاو مذهب او قوميت په اساس دمارکيټ په گروپونوويشلو ته ديموکرافيک سيگمنټيشن وايي .

چه داتقسيم بندي(ديموگرافيک) د consumer segmentation market يو دډيرو مهمو تقسيم بند يو ځخه شمير ل کيږي چي دتوليداتو استعمال اومصرف ديموکرافيکي تغيراتو پوري اړه لري يعني کمپني دديموگرافيکي فکتورنو په نظرکي نيولو سره خپل توليدات مربوطه سيمي ته عرضه کوي ديموگرافيکي تقسيم بند ي ځکه دير ضروردي چيديوي خوا احصايوي ارقام په لاس راځي او په اساني سره داندزي وروي هرکله چي مارکيت تقسيم بندي کيږي ضروردي چي دسيمي ديموکرافيک مطالعه شي اووروسته نو ر قواعد چي دمارکيت په سيگمنټ باندي اغيزه کوي مطالعه شي ترڅو دخلکو need want and demand مطابق خپل تارگيټ وټاکي مارکيټ مارکيټ ته توليد ات او خدمات وراندي کړي .



Demographic segmentation دالاندي فکتورنو په اساس د مارکيټ ويش په ګروپونو صورت نسيي.

الف : Age and life cycle ب. Gender segmentation

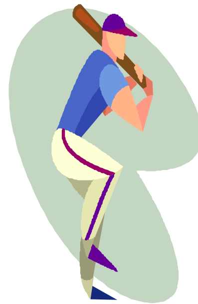
ج: Income segmentation

الف.Age and life cycle په اساس دمارکيټ تقسيمبندي:

دمصرف کوونکي ضروريات او غوښتني دعمر دمختلفو دروو په اساس فرق کوي نو په همدي اساس ځيني کمپني age segment استمعالوي اوپه مارکيټ کي ځانته تارګيټ ټاکي لکه ځيني کپمني teenager يعني د19-13کلونو عمر لرونکي مصرف کوونکي تارګيټ ټاکي اودهغوي دضرورياتو په مطابق خپل توليدات عرضه کوي

ب .Gender segmentation دجنسيت په اساس دمارکيټ ويش:

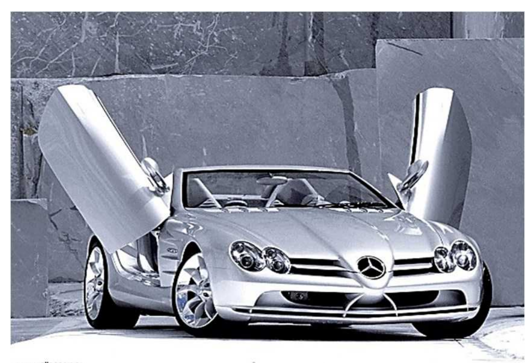
کمپني خپل توليدات دجنيست په اساس آماده کوي او مارکيټ ته عرضه کوي لکه دکوباي کمپني داوږ دي مودي راهيسي چي اکثره ځوانانو هدف قرار ورکړي او خپل توليدات کوي . همدارنګه د dove کمپني چي اکثراً دښځينو لپاره دارايش سامان الات اولوازم توليدوي .

ج. Income segmentationپه اساس دمارکيټ تقسيم بندي:

داهم ديموگرافيک segmentدجملي څخه دي دا ډول تقسيم بندي چي دمشتريانو دعايداتو په اساس صورت نيسي دځيني کمپنيو له خوا داوړد ي مودي راهيسي استعماليږي چي اکثره لوي کمپني لکه دموټر جوړولو ،کشتيو جوړونکو کمپني ځيني الکترونيکي او کمپوټر جوړونکو کمپني چي دوي اکثراً ثروت مند او سرمايه داره خلک targetکوي او توليدات يي هم دجنسيت او کيفيت له نظره آرام مستريح لوازم توليداد کوي او په هر قيمت غواړي په دغه کتګوري مشتريان باندي يي خرڅوي لکه Mercedes Benzيا TOYOTAکمپني ياد NeimanMarcusکمپني چي په نړيواله سطحه او خاص خلک يي توليداتو تر اخستلو توان لري .چي داستراليا يو نوع زردالو چي په نړي کي دير مشهور دي په يو پونډ يي $20دالره کيږي د Neiman Marcusکمپني يي د توضيح او

نړيواله مارکيټونه ته عرضه وظيفه په غاړه لري .

:

يوفرانسوي کمپني چه د sham Payneپه نوم شرابو جوړ وي نړيواله شهرت لري او قيمت يي هم دنورو کمپنيو دتوليداتو څو برابره دي . همدارنګه زمونږ دهيواد دځيني وچي ميوي چي خارج ته ليږدول کيږي لکه بادام چي کاغذي او خشره يي سره فرق لري اکثره پاکستان اوهلته درجه بندي او سورت څخه وروسته دوبي او نورو ملکونوته صادريږي .

:Psychologic segmentation-3

داګروپ بندي هم د Consumer market segmentation په اساس دخلک داجتماعي صنفونو فاميلي خواص دژوند طريقي په اساس دمارکيت ګروپ بندي کيږي. Lifecycle, social class, and family charactresticچي په يو

ديموګرافيک ګروپ کي خلک دمختلفو سيکالوژيکي خواصو لرونکي وي خوکمپني کوشش کوي چي دخلکو درويي او دژوند د طرزمطابق توليدات وړاندي کړي لکه دځونانو دعلاقي وړ توليدات متوسط سن لرونکو خلکو لپاره او لويانو لپاره په بل معيار اوديزاين توليدات وړاندي کړي. نو کمپني دپورته ګروپونو څخه يو يا څو تارګيټ ټاکي او خپل توليدات عرضه کوي لکه د هونډا کمپني چي ځوانان تارکيټ کړي دي

4 - Behavioral segmentation:

دسلوک په مطابق طبقه بندي دسلوک اوروش په اساس مشتريانوته توليدات اوخدمات وړاندي کوي چي دمارکيټ تقسيم بند ي دي چي دمشتريانو دمصرف کوونکو دعلميت پوهي او دجنس د استعمال قدرت په مطابق مارکيټ جوړول دي اکثره مارکيټران په دي عقيده دي چي سلوکي تغيرات دمارکيت دجوړولو لپاره دپيل ټکي دي اودخلکو دقدرت او وس مطابق توليدات بايد مارکيت ته عرضه شي.او په لاندي برخو ويشل شويدي.

A.Occasion segment اکثره کمپني دوخت او موقع په اساس:

مارکيت په ګروپونو ويشي لکه ځيني دګلانو کمپني چي دخاصو مراسمو لکه دمور ورځ ، دعاشقانو ورځ اوداسي نو رلپاره خپل توليدات په معين موقع کي عرضه کوي همدارنکه زمونږ په هيواد کي دلوي اختر په ورځو کي د اکثره ولسواليو او کليوال خپل څاروي مندوي ته يا مارکيټته دخرڅلاو لپاره راوړي چي داهم داوکيژن segmentationيو ښه مثال دي ځکه چي اکثره خلک دقرباني لپاره څاروي اخلي .

B. Benefit segmentation مارکيت ګروپ بندي دعايداتو دلاسته راوړلوپه اساس:

ګروپ بندي اومارکيت دفوق العاده ډولونو څخه دي چي يو خاصه کمپني دمشتريانو لپاره داسي توليد کوي چي دهغه کمپني څخه علاوه‌بل ير لږ چانس موجود دي چي ددکمپني په شان نوري توليد کړي لکه . داکمنټين انتي بيو تيک تابليت چي يو پاکستاني کمپني چه يواځيني کمپني ده چي دپاکستان اوافغانستان په سطحه دغه توليدات کوي اوداداسي يوقراردادلري چه تر شلو کلونو پوري ددي brandيا مارک په نامه بله کمپني داسي توليد نه کوي دغه

کمپني ددي انتي بيو تيک په ريسرچ کي ديره زياته پانگه لگول دي خواوس چي خپل توليد په هره بيه خرڅو ي دادهغه کمپني صلاحيت دي .

همدارنگه په ننگرهار کي دماهيانو پروژي ډيرو محدودي دي دوي په هرنرخ چي وغواړي خپل محصول خرڅولي شي ځکه چي تقاضاورته زيات دي .

Loyalty segmentation .C:دمشتريانو دخاصي علاقي په مطابق دمارکيټ تقسيم اوتوليد عرضه کولوته وايي چي ځيني خلک ديو توليد څخه په دوام داره توگه استفاده کوي چي اکثره کمپني خپل داعتبار اوهم دمشتريانو دوامداره ساتلولپاره دخپل توليد دکميت اوکيفيت ته خاصه پاملرنه کوي لکه دپيپسي کولا کمپني چي اکثره خلک يي (Brand) نشان په اساس خاصه علاقه ورسره ښايي او دپيپسي کمپني دمشتريان تشويق لپاره په اکثره نړيوالو سپورټي سياليو کي خپل علانات تيروي چه دځيني ملکونو دټيمونو تمويل کوي ....

:User Rate .D

١ . لږمصرف کوونکي

2. متوسط مصرف کوونکي

٣ . زيات مصرف کوونکي.

E :User Status.لکه

١. لمړي ځل استعمالونکي

٢. با قاعده استعمال

٣. نه استعمال

۴. زيات استعمال اونور...

Redness Stage .1 Aaware .2.Fخبر3. Non aware بي خبر 4. Informedمعلومات لرل 5. Interestedدلچسپي6. Desirous ارزومند

Attitude toward product .Gروشدتوليدپه اړوند:

Positiveمثبت

Negative منفي

Indifferentيوشان يا دواړه

Segment business Market .i

تجارتي مارکيت څه ته وايي؟What is business market?

ټولي هغه اداري اوکمپني چي اجناس او خدامات اخلي اوپه کاريي اچوي دتوليد لپاره کوم چي دغه اجناس بيا خرڅ ،په کرايه نوروته ورکړي ترڅو عايد په لاس راوړي او business market نسبت consumer market ته زيات اجناس او سرمايه پکار اچول کيږي .

دبزنس يا تجارتي مارکيټ خواص:

ii. دبل مارکيت څخه تقاضاء راويستل Demand driven

iii. داخستلو يوه برخه جوړول Nature of buying unit

iv. ديوي پروسي څخه وروسته اجناس اخستل Decision process

د تجارتي مارکيت اخستونکي په لاندي گروپونو ويشل شوي دي .

A. هغه څوک چه دمارکيت څخه په لمړي ځل يو څه اخلي .

B. هغه کسان چي ديو جنس دوباره اخلي خود لږتغير سره .

C. ديوجنس اخستل دپخواني قيمت کيفيت ا وکميت سره .

دتجارتي مارکيت تقسيم بندي کي اکثره مارکيټران او مصرف کوونکي متغيره اسباب اوطريقي استمعالوي ترڅو مارکيت گروپ بندي کړي

هغه کسانو چي اموال او اجناس دتجارت لپاره اخلي دلاندي فکتورنو په اساس تقسيم بندي کولاي شو.

۱. ديموگرافي

۲.جغرافيوي موقيعت

۳.دپخواني گټې

۴. داستمعالوونکي حالت له مخي تقسيم بنديشوي وي.

۵. داستمعالونکي داستمعال قابليت

۶. دجنس دمصرف سرهعلاقمندي .

چي تجارتي مارکيتران هم دمارکيت ويشلو لپاره ځيني لاري په کار اچولي لکه د مشتريانو دخواصو، مدني فکتورونه او حالتونه ، شخصي فکتورونه په اساس دمارکيت گروپ بندي کوي . چه ددي طبقه بندي په اساس مارکيتران مطلوب اجناس مربوطه سيمي ته عرضه اووړاندي کوي او په بدل کي يي عايدات لاسته راوړي .چه هميشه

يو کمپني دتجارت مارکيت لپاره فعاليت کوي . دمثال په دول يوه امريکايي کمپني ده چي شخصي کريدت کارتونه توليدوي او خپل تجارت په دري کتگوريو تقسيم بندي کوي .

1) تاجرانو لپاره
2) مشتريانو لپاره
3) واړه کاروباريانو يا تجارانو لپاره

يي يو بزنس مارکيت جوړکړي دي اودکمپني تاجران ته زياته توجه ساتي ترڅو کريدت کارتونه استعمال کړي او کمپني سره ارتباط ټينگ کړي چي ددغه کريدت کارتونو په واسطه کولي شي دامريکا په ټولو بازارونو کي دخريد اوفروش لپاره استفاده وکړي ....

:Segmenting International Market

ځيني داسي محدود ي کمپني دي چي په نړيواله global(نړيوال) سطحه توليدات اوخدمات وړاندي کوي لکه Nokia PEPESI, Coca-Cola , sonny,کمپني چي دنړي ۲۰۰ څخه زيات ملکونو کي توليدات کوي لکه په افغانستان کي دکوکاکولا کمپني چه د کابل ولايت دباگرامي په ساحي کي هم يوه فابريکه موجوده ده چي توليدات يي ټول افغانستان ته ورکوي چه دايي يو نړيوال سيگمنتيشن دي دکوکاکولا کمپني لپاره .

.ټول نړيوال مارکيټونه داقتصادي فکتورونو مطابق گروپ بندي شويدي لکه ځيني ملکونه دنفوس دمجموعي عايد ځيني داقتصادي پرمختگ په اساس طبقه بندي شويدي . چي ځيني کمپني دپورته فکتورو په مطابق دخلکو دضرورت وړ توليدات کوي ترڅو له يوه طرفه دخلکو ضروريات رفع اودبل طرفه عايداتو په لاس راوړي دخپلو توليداتو دعرضي څخه .

ملکونه کيداي شي دشرکتونو عايداتو او قواعدو په اساس گروپ بندي شي کلتوري فکتورنه هم استعماليږي چي مارکيتونه په گروپونو وويشل شي لکه دعام ژبي ،مذهب ، سلوک اولياقت په اساس لکه دهند په بازارونو کي چي دغوايي غوښه خلک نه استعمالوي ځانته جدا بازارونه لري دنړي مارکيټونو په گروپ يا دستو ويشي دجغرافيوي اقتصادي سياسي او کلتوري اونورو فکتورونه په دي باور دي اوتکيه لري چي گروپونه دکلسترونو څخه جوړشويدي کله کله کمپني مختلفي طريقي چي د international market segment لپاره ستمعالوي کمپني داسي توليدات کوي کوم چه يو محدود گروپ خلک ورته خواهش او ضرورت لري اودنورو خلکو دتوليد لپاره ورڅخه صرف نظر کوي لکه ځينيکمپني دنړي ۱۳-۱۹کلونو عمر لرونکو تارکيت کړيدي چي تقريباً د نړي دنفوسو دريمه برخه جوړوي چه داگروپ مربوطه کمپني لپاره تارگيت دي چه د خريداري او تقضا گاني لري لکه دمکتب شاگردان .همدارنگه داسي خلک چي داخستلو يوشان سلوک لري ا و په مختلفو ممالکو کي او سيږي داهم د انټر نيشنل مارکيټ څخه نماينده کي کوي او کمپني داسي توليدات کوي چي ددي گروپ خلکو ضرورت اوغوښتني پوره کړي .

دمثال په توګه (Mercedes Benzدنړي ثروت لرونکي تارکيت کړيدي اودنورو څخه صرف نظر کو ي خپل توليدات هغه مارکيتونو ته استوي کوم چي ددغي توليد مشتريان وي ضروري نده چي مشتريان زيات وي ياکم خپل توليد loyal consumers ته رسوي او خپل مشتريان په دوام داره توګه ساتي .

(موثرطبقه بندي ته ضرورت)Requirement for effective segmentation:

په واقيعت کي زياتي لاري او طريقي موجود دي چه دمارکيت ګروپ بندي وشي مګر ټولي ګروپ بندي موثر نه وي .لکه مالګي دمصرف په اساس نه شو کولاي چه دتورپوستکو او سپين پوستکوپه اساس د مارکيت ويش نه شوکولاي ځکه د پوټکي رنګ د مالګي په استعمال کومه اغيزه نه کوي .

- Measurable:-دګروپ بندي اندازه ،سايز،دخريداري قدرت او نقشه بايد د اندازي وړ وي.
- Accessible:-ځان د مارکيت يوي برخي ته رسول ترڅو مشتري پيدا کړي.
- Substantial: - کمپني بايد لوي سايز ولري اوپه کافي اندازه دتوليد قدرت اوتوانايي پکي موجود وي .
- Deferential توليدات يي بايد دمارکيټ د نورو توليداتو سره دتفکيک وړ وي اوهم د کميت اوکيفيت له نظره سره فرق ولري.

Actionable:-سيګمنټ بايد ددي توانايي ولري چه مشتريان جذب کړي.

Major segmentation for consumer market

Geographic segmentation

A: world region - North America, west America, Middle East, Asia, Africa…
B: Countries - Afghanistan, China, Japan, India, Canada, Sweden.
C: City or metro size - under 5000, 10000, 20000, 25000, 500000.
D: Density - urban, suburban, rural.
E: Climate - northern, eastern, western, southern.

Demographic segmentation

A. Age - under 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64+
B. Gender - male, female.
C. family size - 1, 2, 3, 4, 5, 10+
D. Family life cycle - young, single, married, married with children, children out Going older, no children, single fewer than 19….
E. Income - under 1000$, 1000$, 10000$, 20000$, and over…
F. Occupation - professional and technical, Manager, official, Doctor Engineer, teacher, student, former driver, home maker, UN employed.
G. Education - grade school or less, some high school, high school graduate,

College or college graduate, university or graduate.

H. Religion - Muslim, Hindu, catholic, protestant, Jewish, and others.

I. Race - Asian, European, block, white.

J. Nationality - Afghan, German, Russian, North America, Indian, japans, French, Italian.

Psychographic segmentation

A. Social class lower lowers, upper lower, working class, Middle class.

B. life style Achievers, striver, survivor.

C. personality Compulsive, gregarious, authoritarian, ambition.

Behavioral segmentation

Avocation: - regular occasion, special occasion.

B. Benefit: - quality, service economy convenience, speed.

User status: - non user ex-user, potential user, first-time user, regular user.

User rates: - light user, medium user, heavy user.

Loyalty status: - none, medium, strong, absolute.

Redness stage: -unaware, aware informed interested desirous intending to by.

Attitude toward product: - enthusiastic, positive, indifferent negative hostile.

يولسم فصل

دمارکيټنګ اطلاعات او تبليغات

Marketing advertisement

دمارکيټنګ اطلاعات او تبليغات

په مارکيټنګ کي د اطلاعات او تبليغات اصلي هدف دکرنيزو محصولاتو معرفي مصرف کوونکي ته اوپه هغوي کي ميلان او ګرايش ايجادول دجنس په اخيستلو کيدکرنيزو محصولاتو توليدونکي پدي تتيجه رسيدلي دي چي هغوي کولاي شي د تبليغاتو په واسطه دمصرف کوونکي تقاضا دجنس په اړوند زيات کړيمولدين او خرڅونکي لپاره ډيره ضروري ده چي دمارکيټنګ دوضعي څخه ځان باخبره کړي ترڅو دمارکيټنګ د تقاضا په اساس خپل توليد ، مقدار دعرضه، نوعيت دتوليد ، وقت دعرضي اوهمدارنګه خپل توليدي پلانونو عيار کړيزياتره تجارتي معاملات او قراردادونه د انترنت په واسطه صورت نيسي خريدار او خرڅونکي دانترنيت په واسطه تماس نيسي قرارداد مشخصات په موارد او همدارنګه دجنس دنموني او مشخصات ګوري او فيصلي ته رسيږي او جنس په معين وخت دمشتري په ادرس ليږل کيږي

تبليغات دري عمده رول لوبوي:

A. دجنس معرفي او اخيستونکي ته او دجنس دکيفيت اوکميت په مورد معلومات ارايه کول

B. دجنس مثبت اړخونه اخستونکي ته ويل او دمشتري په ذهنيت کي دجنس په مورد مثبت تصور ايجادول

C. دمصرف کوونکي تشويق دجنس دخريد په مورد

دتبليغاتو په مورد په لاندي ډول تحقيق صورت نيسي

۱- تحقيق دتبليغ دمحتوي په مورد (څه بايد وويل شي)

۲- تحقيق د تبليغ دکانالونو په مورد

۳- تحقيق د تبليغ د تاثيراتو په مورد

۱ - **دتبليغ محتويات**: پدي اړوند بايد د مصرف کونکي دخريد علاقه مندي وڅړل شي مثلاً د غوښي د پروسس کمپني بايد غوښي رول دانسان په صحت او سلامتي او د حيواني پروتين نقش د انسانانو په صحت او سلامتي کي په خپل تبليغاتو کي شامل کړي

۲- **تبليغاتي کانال**:جمعي ارتباطات لکه TV، راډيو، سينما، مجلات، اخبار داټول تبليغاتي وسايل دي چي ددغه چينلونو څخه دجنس په مورد تبليغات صورت ومومي

A– دتبليغاتي بوديجي متخصص بايد پوه شي چي تبليغ لپاره څومره پيسي ته ضرورت ده، څومره مطبوعاتوتي نشرات، څومره فاکس او انترنت ته ضرورت دي.

۳- دتبليغاتو تاثير :

a- دزيات تبليغاتو په واسطه د توليد او مصرف ترمنځ فاصله په تدريجي توګه کميږي او يودبل د حالاتو څخه خبريږي دخرڅلاو پيغام بايد په نږدي او لږي مارکيټونو کي مصرف کونکو ته ورسول شي، دجنس مزيت او ښه والي وښودل شي او دفروشاتو په کچه کي زياتوالي رامنځ ته کيږي

b- د تبليغاتو په واسطه په محصول کي بهبود رامنځ ته کيږي چي درقابت په ساحه کي وروسته پاتي نشي او همدارنګه د مصرف کونکي بي تفاوتي او بي توجهي د محصول په اړوند له منځه وړي

c- مګر اعلانات او تبليغات د جنس په مورد مصرف کونکي دروانې له لحاظه تر تاثير لاندي راځي او مصرف کونکي غواړي چي داسي يو جنس ترلاسه کړي چي دهغوي هويت او مشخصات څرګندوي

d- تبليغ د خبري رسني پواسطه (اخبار، راډيو، TV) يو قسم اګاهي د محصول په مورد مصرف کونکي لپاره ده چي دمحصول په مورد معلومات ترلاسه کوي

e- په تبليغ کي دمحصول مثبت خصوصيات په تکرار سره دعمومي شهرت او دمصرف کونکي د پذيرش سبب کيږي لکه د اوميګا ساعتونه، دهوخست داويه کمپني دواګاني چي دمکرر اعلاناتو په واسطه دنړي په سطحه کي معرفت پيداکړي او زياد خريداران لري

داطلاعاتو اهميت په مارکيټ کي:

خريد او فروش، او دنرخونو تثبيت د مارکيټنګ اساس تشکيلوي

ټول دغه وظايف د مارکيټ دعدم معلومات په مورد، ډير مشکل دي نرخونه د مارکيټنګ عمده فعاليت تشکيلوي، د توليد موثريت او دمارکيټنګ فعاليتونه دنرخونو په موثريت پوري ارتباط لري او دنرخونو موثريت تبليغات او اطلاعاتو پوري اړه لري مارکيټنګ عمده فعاليتونه عبارت دي د اشياو او خدمتونو سرته رسول ضايعات مشتريانو ته رسول دي ددغه فعاليتونو سرته رسول د مارکيټنګ عرضي او تقاضا په مورد دقيق معلومات ترلاسه کول دي

داشتهارات او تبليغات انتقال مربوط مراجعوته:

دمارکيټنګ د اطلاعاتو موثريت ترزياد حد پوري مناسب وخت پوري تړلي دي څرنګه چي شرايط د عرضي اوتقاضا په مارکيټ کي وقتاً او فوقتاً تغير مومي، هغه معلومات چي لس ورځي مخکي دمارکيټ په مورد پکارول شويدي لس ورځي وروسته هغه معلومات خپل اهميت له لاسه ورکوي ځکه چي هغه شرايط چي يو هفته مخکي په مارکيټ کي حاکم وو لس ورځي وروسته هغه شرايط به نه وي تبادلوي مارکيټ (Exchange market) هر ساعت نوي

معلومات داسعارو دنرخونو په مورد ضرورت لري اوهمدارنگه دجنس دنرخونو په مورد دپرچون فروش مارکیټ هفته وار جدید معلوماتو ته ضرورت لري

دمارکیټي اطلاعاتو حدود: په یوه ټولنه کي چي په سل هاو مختلف کرنیز محصولات تولید کیږي او په یوه لویه ساحه کي توزیع کیږي، دموجودو نرخونو او راتلونکي نرخونو، دنوساناتو په مورد، دعرضي مقدار په مارکیټ کي او دجنس مقدار په گوداmونو کي دقیق معلومات ته ضرورت پیداکیږي

مشکلات دنرخونو دمعلوماتو په مورد:

دمعلوماتو راټولونه دجنس دنرخونو په مورد دهغه وخت داهمیت وړ ده چي دجنس مقدار دمشخص کیفیت سره، سورت او درجه بندي دنرخونو په راپور کي منعکس شي او واضح شي چي نرخ دکوم محصول دي، کوم درجه، کوم کیفیت اودکوم مارکیټ څخه نماینده گي کوي مثلاً دفارم نرخ، دعمده فروش نرخ، دپرچون فروش نرخ سره کاملا فرق لري په ځینو حالاتو کي دنرخ یواځي دمحصول نماینده گي کوي اوپه ځیني حالاتو کي نرخ دمحصول او مجموعي خدماتو کي چي په نرخ باندي صورت نیولي دي، نماینده گي کوي بناً دنرخونو دراپور دتهیه کولو په وخت کي ذکر شوي مطلب په پام کي وساتل شي.

تشهیر Advertising:

۱- **تشهیر**: کومه مشهور اداره چې د تادیه کولو په ذریعه په غیرشخصي ډول د خیالاتو، شیانو او خدماتو تعرف وکړي. دې ته تشهیر وایي.

۲- **په مستقیم ډول یا بلا واسطه پلورل**: په مستقیم ډول پلورل یا له یو څخه زیات متوقع خریداران په شفاهي ډول د شیانو پلورلو ته هڅول او د هغوی قانع کول دي.

۳- **په خرڅلاو کې زیاتوالی**: په خرڅلاو کې زیاتوالی د شیانو یا خدماتو د اخستلو او پلورلو د ډاډ په خاطر د لنډ وخت لپاره ترغیب او هڅونې عمل ته وایي.

٤- **ټولنیزې اړیکې**: د غوره پالیسۍ له مخې د خلکو سره د کمپنۍ ښې اړیکې ټینګول، مضبوط تصور پیداکول، د ناوړه واقعاتو او افواهاتو له منځه وړلو ته عامه تعلقات وایي.

د ایډورټایزینګ لفظ د لاتیني ژبې څخه اخستل شوی دی چې معنا یې کوم شي ته پام ور اړول دي. د تشهیر د ځانګړتیاوو او اصلي تصور څخه د خبرتیا لپاره د دې لاندې پېژندل شوو تعریفونو لوستل ضروري دي.

۱- امریکن مارکیټنګ انجمن د تشهیر تعریف داسې کړی دی: «د کومې معروفې ادارې لخوا له تادیه کولو وروسته، په غیر شخصي یا مشخصې طریقې سره د خیالاتو، شیانو او خدماتو څرګندولو ته تشهیر وایي».

۲- ویلم ستایتن د تشهیر تعریف داسې کوي: (تشهیر ټول هغه فعالیتونه په خپله لمن کې رانغاړي چې له مخې یې د خلکو په وړاندی غیر شخصي، ژبني او تصویري ډول د شیانو، خدماتو او خیالاتو د کوم معروف سپانسر لخوا له تادیه کولو وروسته څرګندونه وشي).

۳- ډیچر د تشهیر تعریف داسی کړی دی: (تشهیر د شیانو، خدماتو او خیالاتو په اړوند د مطلقو اطلاعاتو برابرول، له تادیه کولو وروسته د شیانو د خرڅلاو او یا د مناسب ملاتړ د لاسته راوړلو لپاره کېږي).

د پورتنیو تعریفونوله تحلیل څخه وروسته دا لاندي ځانګړتیاوي په ډاګه کیږي :

۱- څرنګه چې د تشهیر لپاره په میډیا کې وخت اوځاي ته اړتیا د ه ، د کومو لپاره چې پیسي تادیه کیږي .

۲- په تشهیر کې مفاهیمه تر ټولو چټک عامل دي چې تشهیر ته اجازه ورکوي ترڅو په سلګونو زره متوقع یا احتمالي خریداران په ډیر کم وخت کې خبر کړي .

۳-د شیانو تشهیر د راډیو ، فلم ، تلویزون او ورځپاڼو له لاري هم کیداي شي

۴- د تشهیرپه ذریعه په خلکو کې د شیانو د اخیستلو تقاضا پیدا کیږي

د تشهیر موخې:

۱- اطلاع ورکول او پلورل:

د تشهیر ترټولو غټه موخه د خلکو خبرول او په هغو پلورل دي د تشهیر په ذریعه د شیانو له کټورتوب، استعمال، د ځانګړو خصوصیاتو، په نورو نمونو له غوره توب څخه په مطلق ډول مطلع کېږي. د تشهیر موخه دا هم ده چې د خریدارانو په چلند اغیزه وشي او د شیانو د خرڅلاو کچه زیاته شي.

۲- په مستقیم ډول پلورلو کې مرسته کول:

په مستقیم ډول پلورلو لپاره تشهیر هم د یوی وسیلې په توګه کارول کېږي، څرنګه چې د تشهیر په واسطه مشتریانو ته له مخکې نه د شیانو د خصوصیاتو په اړه خبر حاصلیږي نو له همدې امله د تشهیر پواسطه د شیانو د پلورلو لپاره زمینه برابریږي.

۳- د مشتریانو ډاډه کول او د هغوی شک لری کول:

څرنګه چې مارکیټ کې ګڼ شمېر شیان موجود وي په دغو شیانو کې د غوره کولو لپاره تشهیر د خریدارانو سره مرسته کوي او هغوی ډاډه کوي او دا تسلي ورکوي چې کوم معلومات چې د شیانو په واسطه شوي دي هغه سم دي، چې په دې سره د خریدارانو شک لری کېږي او د شیانو په اړه د هغوی ګډوډ خیالات سمون پیدا کوي.

٤- د ویش چینلونه منظموي:

د شیانو د تشهیر په هدفونو کې یو دا هم ده چې تجارتي متوسطین (عمده فروش، پرچون فروش) او ټول خلک د چینلونو په ویشلو کې کار کوي. هغوی ټول باید هوښیار اوسي، د تشهیر په واسطه چې د شیانو کومې ښیګڼې او موثرتوب ښودل شوی دی له هغې څخه د تشهیر په واسطه اوس ګټه اخستل کېږي.

٥- د کمپنۍ لپاره ښه تصور پیداکول:

د تشهیر په ذریعه کمپنۍ د خلکو په اذهانو کې د مثبت تصور پیداکولو هڅه کوي او د دې لپاره په داسې پروګرامونو لاس پورې کوي چې د ټولنې او مشتریانو د ګټې او حفاظت او بهبود سبب ګرځي.

د تشهیر اهمیت:

د بازار په سیستم کې تشهیر مهم رول لوبوي. تشهیر زمونږ په اقتصادي او ټولنیز ژوند کې تردې حده سرایت کړی دی چې دا اوس مهال زمونږ د ژوند یوه برخه ګرځیدلی ده.

د پیداکوونکي، پرچون فروش، مستهلکینو او ټولنې په لحاظ د تشهیر اهمیت مختلف دی.

۱- د پیداکوونکي لپاره د تشهیر اهمیت:

۲- د پرچون فروش لپاره تشهیر اهمیت.

۳- د لګښت کوونکي لپاره تشهیر اهمیت.

۴- د ټولنې لپاره تشهیر اهمیت.

۱- د پیداکوونکو (مولدینو) لپاره تشهیر اهمیت:

د پیداکوونکي څخه مراد اداري، تولیدونکی او مارکیټ ته د شیانو وړاندی کوونکی دی.

الف: د پلورلو په پروسه کې زیاتوالی:

څرنګه چې د تشهیر په واسطه ډېر خلک د شیانو په باب خبرتیا ترلاسه کوي ځکه نو تشهیر په خرڅلاو کې زیاتوالی راولي.

ب: مستقله تقاضا:

د ډېرو شیانو تقاضا کې تشهیر مرستندویه ثابتیږي .

ج: په زیرمه کولو کې کمښت او د پانګې ژر راستنیدل :

د تشهیر له برکته شیان په ډیره کچه خرڅیږي ، چې دهمدې پروسې په مټ سرمایه بیرته

راستنیږي . د زیات خرڅلاو له کبله خرڅونکي سره ډیر کم شیان په زیرمه کې پاتې کیږي .

د: په بیو کې کمښت:

د زیاتي تقاضا په وجه تولیدات زیات تولیدیږي او په زیرمه کې ډیر بدلون راځي، چې له همدي امله په تولیداتو د تولیدونکي لګښت کم راځي په همدي اساس په بیو کې دکمښت لپاره اساني وي.

هــ -د وقار پر ځای ساتل:

د منظم تشهیر په اساس په ډیره کچه د شیانو د پلورل کېدو له کبله په په پلورونکي کې د پور د تادیه کولو صلاحیت پیداکوي او په پلورونکي باندې د خلکو اعتماد زیاتیږي. تشهیر دپلورونکي د نیک نامۍ موجب ګرځي.

و- سودا پلورلو په وړتیا کې زیاتوالی:

د تشهیر پواسطه په مستقیم ډول پلورلو کې زیاتوالی راځي، ځرنګه چې د تشهیر په ذریعه خریدارانو ته د وړاندې نه د تولیداتو په اړه علم وي نو پلورونکي ته په پلوررولو کې اساني پیداکیږي او هغه په ښه ډول خریدار د شیانو اخستلو ته هڅوي.

د کارکوونکو په مرال کې زیاتوالی:تشهیر په کمپنۍ کې د کارکولو په اخلاقي رویه باندې مثبته اغیزه کوي. هغه اداري چې په غوره ډول د خپلو شیانو تشهیر کوي د داسې اداري په کارکوونکو کې د برترۍ احساس پیداکیږي.

۲- د پرچون فروش لپاره دتشهیر اهمیت:

د ارتباط په وسیله:له عوامو سره د ارتباط یواځینۍ وسیله تشهیر ده ، چې په همدې وسیله پرچون فروشان خلک د خپل شتون او له هغه ډول شیانو څخه چې دی یې تجارت کوي خبروي.

د پانګې راګرځید نه:پرله پسې او منظم تشهیر د شیانو د پلورلو او زیاتې ګټې باعث ګرځي.

د کاروبار په لګښتونو کې کمی:له دې کبله چې د تشهیر لګښت د تولیداداره ورکوي نو په دې برخه کې د پرچون فروش په لګښت کې سپما کیږي.

په عزت او وقار کې زیاتوالی:د تشهیر پواسطه د پرچون فروش په عزت او وقار کې زیاتوالی راځي. ځرنګه چې پرچون فروش د دغو شیانو کاروبار کوي او دا شیان د کیفیت په لحاظ غوره دي او په پراخه کچه یې تشهیر کیږي ځکه نو د کارخانه دار په شان پرچون فروش ته ګټه رسوي.

۳- د مستهلکینو لپاره د تشهیر اهمیت:

د اخستلو اسانتیا:د تشهیر عمل د لګښت کوونکو د اخستلو په عمل کې اسانتیا پیدا کوي. د تشهیر پواسطه مستهلکینو ته دا معلومیږي چې له کومه ځایه او په کومې بیې شیان خریداري کړي د شیانو په باره کې اړین معلومات د تشهیر څخه په لاس راځي چې په دې ترتیب د خریدارۍ په هکله پریکړه اسانه کیږي.

د غير ضروري متوسطين اخراجول:له دې امله چې د تشهر هدف په مستقيم ډول د مستهلکينو پام راګرځول دي ځکه نو د اضافي متوسطينو له منځه د وتلو باعث ګرځي چې په دې ترتيب سره دپلورونکي اداري لګښت کم او ګټه يې زياتيږي.

مستهلکينو ته تعليم ورکول:د تشهير په واسطه مستهلکينو ته په پخوانيو شيانو باندې د کنترول په حاصلولو کې مرسته کيږي او مستهلکينو ته د نويو شيانو او د هغې د استعمال په هکله تعليم او زده کړه ورکول کيږي چې په دې سره د مستهلکينو د ژوند کيفيت لوړتيا مومي.

غوره کيفيت:د تشهير په واسطه د شيانو د کيفيت او کوالټۍ د ښه کولو زمينه برابريږي. کله چې مستهلکين په دې ډاډ من شي کوم شيان چې دوی اخلي د لوړ کيفيت او د ښې کوالټۍ لرونکي دي، د کومو چې تشهير شوی دی نو هغوی د خريدارۍ عمل جاري ساتي.

د مستهلکينو سپما:د تشهير له موخو څخه يوه مهمه موخه د شيانو په ګټورتوب باندې د توجو تمرکز دی. کله چې مستهلک د کوم شي له کيفيت څخه ډاډه کيږي نو د دغه څيز په بدل کې زياتې بيې ورکولو ته هم چمتو کيږي خو که د خريداري په مهال هغه د دې خبرې څخه خبر شي چې د همدې خصوصياتو درلودونکی شی په کمه بيه سره ترلاسه کېدای شي نو هرومرو د هغې کمې بيې والا شی اخلي او دا د هغه لپاره د سپما باعث کيږي.

٤- د ټولنې لپاره د تشهير اهميت:

په روزګار کې زياتوالی:تشهير د خلکو لپاره د روزګار د برابرولو يوه وسيله ده د دتشهير په وجه په روزګار کې پراختيا راځي چې په توليداتو کې د زياتوالي باعث هم ګرځيدلی دی د دی ډېرو توليداتو د جذبولو لپاره د سترو مارکيټونو اړتيا ده. له پيداواري توکو سره د ټولو خلکو د اشنا کولو لپاره د تشهير اړتيا ده د تشهير په پروسه کې ډېر خلک په روزګار کيږي چې دا عمل د بې روزګارۍ له پای ته رسولو سره مرسته کوي.

د چاپ يا نشر ازادي:د پريس لپاره تشهير د عوايدو يوه مناسبه ذريعه ده. د عوايدو په واسطه نشرات خپل ازاد حيثيت برقرار ساتلی شي هيڅ ډول په اقتصادي فشار سره نه شي کولی چې نشرات څخه غلطه ګټه پورته کړي. که تشهير په منظمه او پرله پسې ډول وي نو د نشرات په بيه کې کموالی راولي.

د ژوند د کيفيت ښه کول:تشهير نه يواځې دا چې مستهلکينو ته زده کړه ورکوي بلکې د شيانو د استعمال او د روزګار لپاره د زمينې برابرولو يوه وسيله هم ده په هغه کې د ښه والي او بهترۍ له کبله کم بيې غوره کيفيت او مختلف شيان هم حاصليږي. دا ټول صفتونه د ژوند د کيفيت په لوړولو کې مرستندويه ثابتيږي.

د تشهير ډولونه:

۱-د توليداتو او ادارو تشهير:

د شيانو تشهير لکه څرنګه چې د نوم نه يې معلوميږي، کله چې مخصوص شيان او خدمات په غير مستقيم ډول ويلورل شي نو دې د توليداتو تشهير وايي.

په غير مستقيم ډول څخه هدف دا دی چې په هغې پرسونل برخه نه اخلي، بلکې د تشهير له لاری دا کار صورت مومي.

د ادارو د تشهير څخه هدف کله چې کومی کمپنۍ يا اداری د اعتبار، تصور، خيالاتو او فلسفی څرګندونه وکړای شي، نو هغې ته د اداری تشهير وايي. او دا ډول تشهير د عامه تعلقاتو په ډله کې راځي.

۲- د مستهلکينو او تجارتي تشهير:

کله چې د تشهير هدف د مشتريانو يا مستهلکينو تقاضا کې اضافه کول وي نو داسې عمل ته د مستهلکينو تشهير وايي. په دې ډول تشهير کې د کمپنۍ هدف لګښت کوونکي وي په داسې حال کې چې د تجارتي تشهير هدف د تجارتي متوسطينو په تقاضا کې اضافه کول دي. په دې ډول تشهير کې توليدونکي او منځګړی يې هدف ګرځول کېږي.

۳- متناسب (پرتله ايز) او تقابلي تشهير:

کله چې د محصولاتو د اوصافو موازنه په پرتله ايزشکل سره د تشهير په واسطه وکړای شي نو دې ته متناسب تشهير وايي. د دې په برعکس کله چې د يو ډول شيانو د جملې څخه د کوم شي د برترۍ په ذريعه مستهلکين قايل کړای شي نو دې تشهير ته تقابلي تشهير وايي.

٤- وګړيز او ډله ايز تشهير:

کله چې کوم کاروبار د تشهير لګښت په خپله برداشت کړي نو داسې تشهير ته وګړيز تشهير وايي د دې ډول تشهير هدف د تجارتي نښې پېژندنه، منل، او د کمپنۍ وقار او اعتبار جوړول دي خو چېرې د تشهير لګښت د مولد او تجارتي متوسطين په ګډه په غاړه واخلي دی ډول تشهير ته ډله ايز تشهير وايي.

۳- ملي او سيمه ايز تشهير:

د هېواد په سطحه يا ملي تشهير د عمده فروشانو او مولدينو پواسطه په لوړه کچه د شيانو د خرڅلاو په موخه صورت نيسي. په داسې حال کې چې سيمه ايز تشهير په يو ځانګړې سيمه کې ترسره کېږي.

د تشهير وسايل يا رسنۍ:

د تشهير وسيلې يا رسنۍ څخه هدف هغه لاره ده چې د هغې په واسطه تشهير کوونکی خپل پيغام اړوندو کتونکو ته رسوي په نني عصر کې تشهير کوونکي ته د تشهير بې شمېره وسايل موجود وي. د تشهير کوونکي لپاره دا کومه ستونزه نه ده چې د تشهير لپاره کومه ذريعه غوره کړي خو ستونزه دا ده چې تشهير فعاليتونه څه ډول سره يوځای او هم غږي کړي، ترڅو په اغيزمن ډول مواصلاتي ذرايع وکارول شي.

هغه ستر وسایل چې د تشهیر کوونکي په واک دي په لاندې ډول تشریح کېږي:

۱- د مطبوعاتو په وسیله تشهیر:

د پریس په واسطه تشهیر د چاپ شویو الفاظو په ذریعه کېږي او دا عبارت له ورځپاڼو، رسالو، جرایدو او مجلو څخه دی.

الف- ورځپاڼې:

په ډېر شمېر هېوادونو کې د اخبارونو په واسطه تشهیر ترسره کېږي او اخبارونه په ځایي، سیمه ایز او ملي کچه په مختلفو ژبو چاپ کېږي.

اخباري تشهیر په دوه ډوله کېږي:

۱- توضیحي تشهیر:

له دې څخه مطلب هغه تشهیر دی کوم چې د مختلفو حروفو یا تصویرونو سره ښکاره کوي ترڅو په سمدستي توګه لوستونکو توجه ځان ته راوګرځوي.

۲- کلاسیفایډ تشهیرونه:

هغه ډول تشهیرونه دي چې د عنوان یا څلور ګوټیز په واسطه ښودل کېږي.

د اخبارونو په واسطه د تشهیر یوه ګټه داده چې هرځای موندل کېږي.

ب- کتاب او مجلې:

له اخبارنو څخه پس مجلې او کتاب هم د تشهیر لپاره یوه اغیزمنه ذریعه ګڼل کېږي د اخبارونو په پرتله مجلې خاص خلک لولي او محدوده کچه خپرېږي. د مجلو او رسالو ډېر اقسام دي لکه تجارتي کتاب، ادبي کتاب، فلمي کتاب او د ماشومانو مجلې یا له دې کبله چې مجله او رسالو کې مواد زیات وي نو تر ډېره وخته پورې د لوستلو مرکز وي. مجلې د ښه او زړه راښکونکي کاغذ، او رنګین چاپ له کبله خلک خوښوي. په مجلو او رسالو کې د تشهیر چاپیدل ډېره اغیزه لري خو د محدود تیراژ د چاپیدو په وجه ورباندې لګښت ډېر راځي، څرنګه چې مجلې او کتاب په اونۍ یا میاشت کې یوځل خپرېږي ځکه نو تشهیري پیغام ژر بدلون نه شي موندلی.

۲- نشراتي تشهیر:

نشراتي تشهیر د راډیو او تلویزیون له لارې خپرېږي په اوسني دور کې راډیو او تلویزیون د شیانو د تشهیر په لړ کې اغیزمن رول لري او دا رول ورځ په ورځ مخ په زیاتیدو دی.

الف- راډیو:د راډیو په ذریعه تشهیر پیغام اوریدونکو ته رسول کېږي د راډیو له لاری تجارتي پروګرام د کارخانه دار لپاره د تشهیر په لړ کې بې شماره اسانتیاوې برابرکړي دي. د اخبارونو او مجلو په نسبت د راډیو له لاری تشهیر پیغام خپرول ډېر اغیزمن ثابتیږي د اواز او موسیقۍ په ذریعه اوریدونکي ترتاثیر لاندې راځي. د راډیو له لاری د تشهیر پیغام د خپرولو وخت ډېر کم وي. ډیر تولیدونکي او خرڅونکي د خپلومحصولاتو د تشهیر لپاره د راډیو څخه کار اخلي.

ب- تلویزیون:د اخبارونو او مجلو په نسبت راډیو او د راډیو په نسبت د تشهیر پیغام د خپرولو لپاره تلویزیون ډېره اغیزمنه ده ځکه چې تلویزیون هم اواز خپروي او هم تصویر، او د دې دواړو لیدل او اوریدل په خلکو ډېر تاثیر اچوي. د تلویزیون له لارې تشهیر توضیحي بڼه غوره کوي. تلویزیون د تشهیر یوه ګران بیه ذریعه ده. د راډیو په پرتله خلکو ته د هغې رسیدل په محدود کچه وي خو د شیانو د تشهیر په وسایلو کې تلویزیون ډېره د اهمیت وړ ذریعه ده.

ج- د پوستي په ذریعه تشهیر:

د ډاک په ذریعه تشهیر پیغام د احتمالي خریدارانو کورونو او دفترونو ته په مستقیم ډول رسول کېږي. د ډاک په ذریعه تشهیر کې لیکونه، پوستې کارډونه، کیتلاک او کتابچې شاملې دي. د نورو ذریعو په څېر د ډاک په وسیله تشهیر هم ګټې او زیانونه لري، چې په لاندې ډول توضیع کېږي.

۱- په دې کې ډېره سهولت، ځکه پیغام په مستقیم ډول هغه ځانګړو کسانو ته رسول کېږي چې د شیانو اخستلو سره دلچسپي لري.

۲- کم لږګښته وي.

۳- په شخصي ډول وړاندیز کېږي.

۴- په هغې کې د وخت او ځای تبدیلي نه راځي او په بشپړ ډول د پیغام وضاحت په کې کېدای شي.

۳- د دروازې نه بهر تشهیر:

په دې ډول کې پوسټرونه او بینرونه شامل دي. پوسټرنه په دیوالونو باندې لګوي، بینرونه او پوسټرونه په ټولیز ډول لارو او واټونو کې ځوړند وي ترڅو لارویان یې په اسانه سره ولولي. په ځېنو هېوادونو کې ځایونه ورته انتخاب شوي وي، د مشتریانو توجه په سمدستي توګه رااوړي ځکه خلک له دغه ځایه د تیریدو راتیردو په مهال هغه بیا بیا لولي.

٤- د اسکرین په ذریعه تشهیر:

په دې ډول تشهیر کې لاندې طریقې شاملې دي:

۱ - فلم(Film):

د ځېنې کمپنۍ د تشهیر لپاره د سینماګانو څخه کار اخلي. د فلم د شروع کېدو څخه دمخه او له وقفې نه وروسته اشتهارات ښودل کېږي، په دې ډول اشتهاراتو کې د خلکو د تفریح لپاره مناظر هم ښودل کېږي.

۲- وينډو ډريسنګ Window dressing:

دا هم د تشهير يو مهمه وسيله ده. د تشهير په دې طريقه کې دوکاندار يا اداره د مستهلکينو د متوجه کولو لپاره په مغازه کې د ښيښو په الماريو کې شيان ږدي. ترڅو مغازې ته تلونکي راتلونکي خلک هغه ووينې څکه کله کله مشتريان د کوم شي د اخيستلو اراده نه لري خو کله چې کوم شی په پورته ډول ووينې او خوښ يې شي سمدستي يې د اخيستو نيت کوي.

۳- ننداړتون:

د شيانو ننداړتون پرانستل يا تجارتي ميله هم د شيانو د تشهير د ذريعې په توګه استعماليږي. دا ډول ميلې په پراخه کچه په مرکزي ځايونو کې جوړيږي. په دې ډول نمايشونو کې کاروباري ادارو ته د خپلو حريفانو د ځانګړتياوو، د پلورلو طريقو، کيفيت او تخنيک په اړه معلومات ترلاسه کېږي.

۴- د انټرنيټ په ذريعه تشهير:

د نن ورځې په نويو او پرمختللي عصر کې نړيوالې سوداګريزې ادارې د انټرنيټ په واسطه د خپلو شيانو تشهير کوي. دا د نړۍ ترټولو نوی او چټکه د ارتباط ټينګولو ذريعه ده، د راډيو او تلويزيون په اندول د انټرنيټ له لارې خلکو ته د تشهير رسيدل محدود وي يعنې محدود خلک ورته لاس رسی لري.

د تشهير پيغام ترتيبول:

په تشهير باندې ډېر لګښت کول د دې ضمانت نه کوي چې د تشهير عمل بريالی دی، تشهير کوونکی په يو وخت په يوه اندازه پانګه د تشهير په برخه کې لګوي خو د هغې د تشهير نتايج مختلف وي. څېړنو ښودلې ده چې د تشهير کاميابي په ډېر لګښت نه ده بلکې دا کار د پيغام په ترتيبولو سره تړاو پيداکوي، پيغام بايد زړه راښکونکی، ښکلی او د پام راړولو وړتيا ولري. د پيغام ترتيبولو دعمل کولو لپاره د درې مرحلو په پام کې نيول شرط دي.

- د پيغام ترتيبول
- د پيغام ارزول او غور کول.
- په پيغام باندې عمل کول.
- د تشهير ذريعې غوره کول

په تيرو پاڼو کې د تشهير په ډولونو باندې بحث وشو. له دغه بحث څخه دا څرګنديږي چې تشهير کوونکو لپاره د تشهير بې شمېره ذريعې شتون لري. کله کله د دغو څخه د يوی غوره کول ډېر ستونزمن شي خو کله چې تشهير کوونکي غواړي مناسبه ذريعه د تشهير لپاره غوره کړي لاندې عوامل دی پام کې ونيسي:

- دمحصولاتو نوعيت

- د مارکیټ حجم
- د مشتریانو د تعلیم کیفیت
- دمشتریانولګښتونه

د تشهیر هدف :

۱- دمحصولاتو نوعیت:

د شیانو د تشهیر د ذریعې انتخابول په هغو شیانو پورې اړه لري چې تشهیر یې کېږي.

۲- د مارکیټ حجم:

که چېرې مشتهر غواړي چې د محصولاتو تشهیر د هېواد په سطحه وکړي نو د دې لپاره داسې ذریعه لکه راډیو تلویزیون یا ملي اخبارونه او که چېرې د شیانو مارکیټ حجم کم وي نو د هغې تشهیر د ځایي اخبارونو او ډاک په واسطه کوي.

۳- د مستهلکینو د تعلیم کیفیت:

که چېرې د پام وړ مارکیټ په تعلیم یافته مستهلکینو مشتمل وي نو د هغوی لپاره تشهیر باید ورځپاڼو، اوونېزو، مجلو او په زړه پورې اړوند خپریدونکو مطبوعاتو ته ورکړای شي، خو که چېرې له مارکیټ سره د بې سواده مشتریانو سروکار وي نو د شیانو د تشهیر لپاره باید د راډیو تلویزوین څخه کار واخستل شي.

٤- د تشهیر لګښت:

د تشهیر د ذریعې ټاکلو کې د تشهیر لګښت مهم عنصر دی. د تشهیر د ذریعې د غوره کولو په مهال بایدد لګښت اندازه معلومه شي، چې په کومه ذریعه باندې څومره لګښت راځي او د ذرایعو په منځ کې د لګښت څومره توپیر موجود دی. په عام ډول راډیو تلویزیون ګران بیه ذریعه ګڼل کېږي.

دولسم فصل

د نړیوال تجارت

International Trading

خارجي تجارت په حقیقت کي دشیانو ، اجناسو او سرمائي انتقال ده دیو ملک څخه بل ملک ته او یا په بل عبارت دهیوادونو ترمنځ په یو زماني واحد کي ذکرشوي معاملاتو ته نړیوال تجارت وائي چه دهغي دحجم دمعلومولو لپاره وخت ذکرکیږي نو ځکه تجارت دعایدپه توزیع ، پس انداز په زیاتوالي ، دسرمایه ګذاري په زیاتوالي ، دمصارفوزیاتوالي ،دتکنالوژي دسطحي لوړوالي ، درفاهیت دسطحي په لوړوالي ،دکمیت او کیفت په لوړوالي کي مهم رول لري او تجارت تل په اقتصاد باندي مثبت تاثیرات لري . دیوهیواد دنړیوال تجارت زیاتوالي له یو طرف څخه دملک د داخلي اقتصادي ظرفیت دلوړوالي ښکارندي ده چه ددوي تولیدات په خارجي تجارت کي دپام وړګرځیدلي او دبلي خوا خارجي تجارت دنوموړي هیواد دخو دکفایي حالت ښکاره کوي او همدارنګه دخارجي تجارت تولیدات دنورو هیوادونو دتولیداتو سره درقابت ښکارندوي دي همدارنګه خارجي تجارت ددي ښکارندوي ده چي نوموړي تولیدات ددوي له داخلي ضرورتونوڅخه زیات دي یعني خارجي تجارت په صورت کي اضافي تولیدبهرنیوهیوادونوته صادریږي اوپدي طریقه نوموړي دخپلي مجموعي دزیاتوالي لپاره اضافي اجناس نوروهیوادونوته انتقالوي .

تجارت ډولونه:

- ❖ داخلي تجارت
- ❖ خارجي تجارت

۱ - **داخلي تجارت**:عبارت دهغه تجارت څخه دي چي د هغه په ترڅ کي دهیواد په دننه کي دخلکوتر منځ داجناسواخستل اوخرڅول صورت نیسي په داخلي تجارت کي داموالو انتقال دهیواددسرحداتوڅخه دباندي صورت نه نیسي یعني یواځي دهیواددسرحداتوپه دننه کي داتجارت ترسره کیږي اودخارجي تجارت په پرتله ئي ستونزي لږي دي .

داخلي تجارت په دوه ډوله دي.

الف : عمده فروشي ب : پرچون فروشي.

۱. **پرچون فروشي**:عبارت د هغه تجارت څخه دی چه په هغه کي د اجناسو اخیستل او خرڅول په کمه پیمانه سره صورت نیسي .

۲. **عمده فروشي**:هغه تجارت دي چي اجناسو اخيستل اوخرڅول په زياته پيمانه سرته رسيږي.

۲-خارجي تجارت:دتاريخ په ابتدائي دوره کې دانسان ضرورتونه ډير محدوده اوساده وه اوهغوېدي سلسله کې ترډيره حده خودکفاوه څه وخت چې انسان ترقي اوپرمختګ وکړ دهغې سره سم دهغوې په ضرورتونوکې هم اضافه والي رامنځته شوه اوبالاخره يوداسې مرحلي ته ورسيده چې انسان دخپل ضرورتونودرفع کولوپه خاطر دنورومحتاج شودغې محتاجې تجارت رامنځته کړوداتجارت دکورنيوڅخه شروع اوقبيلوته ورسيده دوخت په تيريدوسره په انساني ضرورتونوکې دومره زياتوالي راغې چې اوس يوه قبيله يوهيوادکه هرڅومره پرمختللي وې په اقتصادي نګاه په خپلوټولوضرورتوکې خودکفاً کيداي نشي پدي اساس دخپل ضرورت وړډيرشيان دنوروهيوادوڅخه لاسته راوړي اوخپل احتياجات پري رفع کوې ددغه احتياج په وجه دمختلفوهيوادونوترمينځ تجارت رامنځ ته شوچې دغه تجارت ته خارجي تجارت يانړيوال تجارت وائي.خارجي تجارت کولي شوپه لنډه ډول داسي تعريف کړوچې خارجي تجارت عبارت دهغه تجارت څخه ده چې په هغې کې ددوه مختلفوهيوادونوداوسيدونکوتجارانواوسوداګرانوترمنځ داجناسو اوخدماتوتبادله صورت نيسي ياپه بل عبارت ټولي هغه تجارتي اړيکي چې ديوه هيواددسرحداتوڅخه دباندي صورت نيسي عبارت دخارجي تجارت څخه دي

خارجي تجارت په دوه برخوويشل کيږي .

الف : صادرات

ب :واردات

الف - صادرات:ټول هغه اجناس چې ديوهيوادپه داخل کې توليديږي نو روهيوادونوته ئې انتقال صورت نيسي عبارت دصادراتوڅخه دي اوکوم هيوادچې داجناس ا وخدمات صادروې هغه ته صادرونکی هيوادوايي لکه افغانستان چې وچې اوتازه ميوي صادره وي .

ب - واردات:ټول هغه اجناس اوخدمات چې دنوروهيوادونوڅخه يوهيوادته داخليږي عبارت دوارداتوڅخه دي لکه افغانستان چې دغه خوراکې شيان ،داغوستلوشيان اوداسي نور دبهرنيوهيوادونوڅخه واردوې .

په بهرنيو هيوادونو کې داجناسو د خرڅولو طريقي:

کله چي يوتجار خپل اجناس په خپل هيوادکې په ښه قيمت خرڅ نه کړي اويااجناس دصادراتولپاره توليد شوي وي نوکوشش کوي چي دا اجناس بهرنيوهيوادونوته صادرکړي ترڅوهلته په مناسب قيمت وپلوري اوګټه ترلاسه کړي په بهرنيوهيوادونوکې داجناسودخرڅولولپاره دهغوهيوادونودخلکودخوښې په عاداتورسم اورواج اومارکيټونودحالاتوڅخه په مکمل ډول معلومات بايد تجار په لاس کي ولري .يوتجارته بايد دامعلومات وي چې کوم

هیوادتـه هغـه امـوال صـادروي دهغـوي تجـارتي پالیسـي څرنګـه ده کـه چیـري یوتجارتـه دهغـه هیواددتجـارتې قـانون پـه هکله پوره معلومات نه وې نوهغه تجاردګټې پرځاي دضررسره مخامخ کیږي

په بهرنیوهیوادونوکې په مناسب قیمت باندي داجناسوخرڅول په لاندي طریقو سره صورت نیسي:

۱. **تشــهیر**:پـه بهرنیوهیوادونـوکې داجناسـودخرڅولولپاره دادتولوطریقوڅخـه اسـانه اوکـم مصـرفه طریقـه ده پـه کـوم هیوادکې چې تجارخپل اموال خرڅول غواړي نودهغه هیوادپه مجلو،اخبارونو، رادیو، تلویزون باندې دخپلواجناسوپه هکلـه پـه مـوثره طریقـي سـره اشـتهارورکول اوخپـل امـوال خلکوتـه معرفـي کـول اودخلکوپـه ذهنونـوکي ددي جـنس داخستلوضرورت پیداکول دتشهیرپه واسطه صورت نیسي اوهـم دهمـدي لاري پواسطه کولاي شـي دخپلواجناسـوپه هکله دخلکواعتمادحاصل کړي اوپه مناسب قیمت خپل اجناس په خارجي هیوادکې وپلوري .

۲. **تجارتي سفرونه**:ځني وختونه تجاران دخپل مال دخرڅولولپـاره بهرنیوهیوادونوتـه سفرکوي اوهلتـه دتجارانوسره ملاقاتونه کوي اودخپلواجناسوپه هکله هغوي ته پوره معلومات ورکوي یوتجارپدي طریقه دخپلواجناسوښـې ښـه والـي په ګوته کوي اودهغوي څخه غوښتن لیک ترلاسه کوي .ددي نه علاوه کله چې دیو هیوادتجارتي سفرونه کوي نودهغه هیواددخلکورسم اورواج عاداتواوفیشن په هکله پوره معلومـات ترلاسـه کـوي پـدي ډول یوتجـار ددي جوګـه کیږي چې خپل اموال دهغـه هیواددخلکودغوښتنو، رسم اورواج سره عیـاروي دتشـهیرپه نسبت پـه تجـارتي سفرونه بانـدي ډیـر مصارف راځي ولي دتشهیرڅخه ګټور واقع کیږي .

۳. **سفري نمایند ګان**:کـه چیـري یوتجارونشـي کولاي چې پـه خپلـه دیوهیواددوره وکړي نوپـدي صـورت کـي خپـل ســفري نماینــدګان تــاکي اوبهرنیوهیوادونوتــه ئــي لیــږي ســفري نماینــدګان دیوتجاردنــده ســرته رســوي تجاردخپلواجناسونموني ورکوي اوهغوي یي هلته تجارانوته ښیي پدي طریقـه یوتجارخپـل امـوال بهرنیوهیوادونـوکي خرڅوي.

٤. **بهرني نمایـنـدګي**:ځني وختونـه پـه بهرنیوهیوادونوکي دخپلواجناسودخرڅولولپاره هلتـه یوه ښـه نمایندګي دنمایـنده په حیث مقرروي اوبیاددي نمایندګي په ذریعه خپل اموال خرڅوي کله چې یوه نمایندګي یي دنمایـنده پـه حیث مقرره کړه نوبیا تجارپه مستقیم ډول خپـل اجنـاس نشـي خرڅـولي بلکـه ددي نمایندګي پـه ذریعـه خپـل اجنـاس خرڅولاي شي اودغي نمایندګي ته تجار تعین کړي فیصدي دګټه کمیشن په شکل تادیه کوي.

۵: په بهرنیوهیوادونوکې دڅانګو قایمول:

کله چې په یوخارجي هیوادکې دیوتجارمال په ډیره لویه پیمانه خرڅیږي نوبیادمال دخرڅولولپاره هلته دخپل کاروبار یوڅانګه قایموي اوپدي طریقه خپل اموال په بهرنیوهیوادونوکي خرڅوي په دي طریقه ډیرمصارف راځي ولي دمال دخرڅولولپاره ډیره موثره ده .

٦: په خارجي تجارت کي دقيمتونوډولونه:

په خارجي تجارت کي داجناسوکوم قيمت چې تعينيږي ځني وختونه په هغه نورمصارف هم ور علاوه کيږي چې پدي ډول د قيمت مختلف ډولونه رامنځ ته کيږي کله چي د صادرونکي او واردونکي ترمنځ داجناسود کيفيت مقداراوقيمت په تاديه کولوموافقه راشي نوددي خبري فيصله هم کيږي چې صادرونکی په کوم قيمت سره اوپه کوم ځاي کې اموال ورکوي په خارجي تجارت کي دموقعيت په نظرکې نيول سره ديوجنس مختلف قيمتونه رامنځته کيږي چې دهغې څخه مهم يي په لاندي ډول دي .

دنړيوال تجارت اهميت په اقتصادي پرمختيا کي:

پدي برخه کي لومړي دپرمختيائي هيوادونوهغه ادعا اوتيوري مطالعه کوو چي وائي نړيوال تجارت په اقتصادي انکشاف کي برخه نه اخلي او وروسته په نوي سکونت ځايونوکي لکه ((امريکا اواستراليا)) چي په ۱۹ پيړي کي ئي دترقي لپاره کارکړي نړيوال تجارت د((پرمختګ دماشين))په حيث مطالعه کوو او په هغه دليلونوباندي بحث کووچې وائي دغه وضعيت اوس پرمختيائي هيوادونوکې صدق نه کوي .بالاخره ګوروچي نړيوال تجارت ددي هيوادونوپه اقتصادي انکشاف کي تر يوي اندازي پوري برخه واخلي .

په پرمختګ کي دتجارت سهم :

اوس هم دنړيوال تجارت په تيوري کي فکرکيږي چه دملکونو ترمنځ تجارت ځيني ګټي لري .دتجارت له لاري ديوهيوادمنابع په ښه ډول ځاي پرځاي کيږي ، له اقتصادي صرفه جويي څخه استفاده کيږي اوداسي يوه توليدي مقدار ته رسيږي چي باکفايته وي.

اوهمداچيتجارت دهيوادونو ترمنځ دبازاردپراختياسبب ګرځي،دکارتقسيم دهيو ادونوترمنځ زياتيږي اوپرمختيايي هيوادونوته دسرمايي اوتکنالوژي دانتقال سبب ګر ځي. دصنعتي اجناسو په واردولو سره په د اخل کي دداخلي خامومواداوانتقال ته تقاضا زياتيږي اوخارج ته دساده صنعتي اجناسودصادريدو باعث ګرځي.همدارنګه ازاد تجارت دانحصارمخه نيسي چي داقتصادي کفايت ضدده اوروستني دليل يي دپر مختللوهيوادونوسره ددي هيوادونو دتجارت دوام ګڼل کيږي .که واقعاً تجارت کومه ګټه نه لرله نوولي اوس هم دغه هيوادونوتجارت ته ادامه ورکوله.شايدچي دتجارتي ګټي په توضيح کي د پر مختللو او پرمختيايي هيوادونو ترمنځ اختلاف وجودولري.اما دتجارت دقطع کولو پر ځاي بايد وګورو چي دغه ستونزي يا اختلاف څر نګه حل کړو.

دخارجي تجارت رول په ملي اقتصاد کي:

اکثره مخ پروده هيوادونه دزراعتي موادو توليدوونکي اوهم صادروونکي دي او هم دپرمخ تللو هيوادونو لپاره دخامو موادو توليد کوونکي دي .داډول صادرات ددغو ملکونوډيرمحدود زراعتي يا خام صنعتي مواد تشکيلوي اوداډول

اموال په نړيوالو بازارونو کي هميشه دتعويضي رقابت او ناتوانائي کي قرارلري او بعضي وختونه دبعضو حوادثو او بحراناتو له امله ددغه ډول هيوادونو صادراتي اجناس دماتي سره مخامخ کيږي .

اودزياتو اسعارو په بدل کي له هيوادڅخه بهروځي خارجي تجارت دډيرو نورو مهمو اقتصادي سکتورونو په څنگ کي يوه عمده تاثير او رول داقتصادي انکشاف د درجي په جوړښت او شکل کي لري دخارجي تجارت په رابطه او اقتصادي انکشاف بعضي وخت دتوسعي او پراختيا باعث کرځي او کله هم د اقتصادي پراختيادضعيف کيدوباعث گرځي . او هم بايد وويل شي چي دخارجي اوداخلي تجارت موثر عوامل دتجارتي امورو په څرنگوالي هم موثروي چه اصلي عاملين دتجارت تاجران ، دلالان ، کميشن کاران ، تجارتي نماينده گان اونور تشکيلوي اوددوي فعاليتونه ديوطرفه ددوي لپاره دګټي باعث گرځي دبله طرفه داموالواوخدماتوراکړه ورکړه اوانتقال دهغوي په واسطه دمولد مستهلک اوديومولد نه بل مولد ته ددو ي په واسطه صورت نيسي چي د دغه فعاليتونوپه نتيجه کي توليداوملي عايدزياتيږي زمونږ هيواددڅوکالونوراهيسي دنورومخ په ودي هيوادونوپه څيرهم مولداوهم صادرونکي دزراعتي مــوادودي .چي ددغواموالوتبادلــه پــه زياتــه انــدازه دســرمايوي اواســتهلاکي اجناســودواردېدوباعث گرځــي ددي باوجودئي افغانستان په وچه پوري تړلي يوهيواددي اوهم ترانزيتي مشکلات لري ولي ددوي باوجودنظر په جغرافيوي موقعيت هغه خپل اهميت دهروخت لپاره ساتلي شي ولي ځيني نوروعوامل لکه جنگونه اقتصادي بحرانونه ،غيرمترقبه موسمي حوادث ،سياسي اواقتصادي مناسبات اونوروزمونږ دهيوادخارجي تجارت متضرره کوي اوعمدتاً زمونږلاسته راغلي عوايددعنعنوي زراعتي محصولات څخه په خارج کي هغه لپاره ارتجاعيت زيات دي اوهميشه دغيرثابتي تقاضاسره مواجه دي .

دنړيوال تجارت سياستونه:

په نړي کي هيڅ يوهيوادونروهيوادونوسره دتجارتي روابطوپرته پرمختگ نه شي کولي نوسوال دادي چې بهرني تجارت دهيوادونوپه اقتصادي پرمختگ کې څومره اهميت لري ياپه بل عبارت تجارت دهيوادونوپه داقتصادي پرمختگ کي څومره برخه اخستلي شي دکلاسيکانواوځني نوروپه نظرنړيوال تجارت دټولني داقتصادي پرمختگ دانجن په حيث معرفي شوي دي مګرنن ورځ داقتصادي کفايت په زياتوالي ،له توليدي عواملوڅخه ګټوره استفاده ،ديناميکو اثراتوپه جوړښت ،دروابطوپه پيداکيدواوبالاخره پرمختيايي هيوادونوته دپانگي جريان دتجارت له سهم څخه انکارنشوکولي امااددي ګټورڅنګ نړيوال تجارت ځني ستونزې هم لري په هغه صورت کې چې مناسب وسايل پدي برخه کې تراستفادي لاندي ونه نيول شي .همدارنګه ددوه ګوني اقتصاد پيداکيدل ،دعايد اوتکنالوژۍ په پراختياکې دهيوادونوترمنځ داختلاف ،دپرمختيائي هيوادونودتجارتي نسبت خرابوالي ،ددي هيوادونوپه صادراتي عوايدوکې داستقرارنشتوالي ،په داخلي اوخارجې تجارتي سياستونوکې دتوازن نه موجوديت ((دصادراتوزياتوالي اودوارداتو تعويض))کي چي نړيوال تجارت نسبت ورکوونکي ګڼل کيږي .

دنړیوال تجارت ګټې:

دنړیوال تجارت څخه هیوادونوته لاندي ګټې رسیږي

۱. په قحطی اوقلت باندي کنترول راوستل:

دقحطي اوقلت په ور ځوکي دغیرملکي
تجارت په بناً نورملکونوته خوراکي توکي اودنوروشیانولاسته راوړلو په ذریعه پرقحطي باندي په اساني سره کنترول راوستلي شو .

۲. داشیاوموجودیت:

دنړیوال تجارت په بناً یوملک کولاي شي چي دنوروملکونو څخه
شیان و اخلي چي په هغه ملک کي نه پیداکیږي یاکه په هغه ملک کي وي لیکن په کم مقدارکي وي اوپه هغه ډیرزیات لګښت راځي دمثال په ډول افغانستان دنوروملکونوڅخه دواګاني دپیسو په مقابل کي اخلي اوخپل ضرورتونه پوره کوي .

۳. دوسایلو ښه استعمال:

د نړیوال تجارت په موجودیت کي هریو مملکت خپل پیداوري وسایل یوازي دهغه شیانو د پیداکولو لپاره مصرفه وي چي دهغي لپاره دغه انتهایي یابي حده ګټوردي همداسي دطبعي وسایلوپیداواربهترین استعمال ممکن دي اوپه ملک کي په ټولو پیداوارکي زیاتوالي راځي .

٤. د زیاتوپیداوروڅخه استفاده:

دنړیوال تجارت له امله په ملک کي د زیاتو پیداواردلاسته راوړلوپه وجه د ټولني په عاید کي زیاتوالي راځي .که دملکونو ترمنځ تجارتي ارتباطات موجود نه واي داضافه پیداواروخرڅلاوبه نا ممکن وه .

۵. دارزانه شیانو تیارول:

په نړیوال تجارت کي دزراعتي توکو په ډیره اسانه اوازادانه ډول مقابله کیږي هریو ملک خپل تولیدات دنورو ملکونو مارکیټونو ته دزیاتو مقدار یا حجم کي خرڅول غواړي چي ددي په وجه د خپلو شیانو یا توکو
نو عیتونه هغه معیارپه عالي سطحه جوړوي اوقیمت یي ګټورایښودل لازمي وي همداسي دنورو ملکونو مصرف کونکي ښه شیان په ارزانه توګه لاسته راوړلي شي.

٦ . دورسته پاتي ملکونوترقي:

کوم ملک چي په اقتصادي توګه وروسته پاتي وي او صرف خام مواد پیداکوي هغه باید خپل خام مواد په نورو ملکونو باندي خرڅ کړي ترڅو دخپل ضرورت وړ شیان وارد کړي همدغه کار ددوي دترقي سبب کیږي.

۷. درسم او رواج څخه اګاهي:

دنړیوال تجارت له امله دملکونو دتجارانو په منځ کي دناستي پاستي موقع مساعدیږي دهمدي کتنو له وجي تجاران د یو بل درسم او رواج،مذاهبو ،ژبو اوعلم او ادب سره اشنائي پیداکوي .اوددوي په معلو ماتو کي زیاتوالي راځي.

۸. نهائي امن:

پهنړیوال تجارت کي یو ملک دبل ملک څخه خپل ضرورتي شیان واردوي له همدي وجي څخه هغه ملک دبل ملک په خلاف دجنګي صفونو له برابرولو څخه تیښته کوي همدارنګه هغه خپل دضرورت وړشیان دهغه دولت څخه پوره کوي همدارنګه دنهائي تجارت څخه دنهائي امن په راوستلو کي تجارت مهمه ونډه لري .

۹.دمارکیټونوپراختیا:

په تړیوال تجارت کي بعضي ملکونه څه شیان واردوي او بعضي ملکونه څه شیان صادروي . همدارنګه داجناسو راکړه ورکړه په لویه کچه وي اوداجناسوبازارونه پراختیا مومي .

۱۰. دکارونو موقع :

کله چي یو ملک دبل ملک په نسبت دشیانو پیداکول په کم لګښت سره شروع کړي نو په هغه ملک کي دشیانو غوښتني زیاتي وي په همدغه زیاته پیمانه دغوښتنو دپوره کولو لپاره بل ملک تو کي په زیاته کچه دپیداکولو کو ښښ شروع کړي له همدي وجي خلکوته دروزګارزیاتي موقع په لاس ورځي.

۱۱. دژوندانه لوړ معیار:

په نړیوال تجارت کي دډیرو ملکونو تر منځ مقابلي کیږي هریو ملک خپل مصنوعات دنورو ملکو نو په مارکیټونو کي په زیاته کچه خرڅول غواړي له همدي وجي مصرف کونکي هیوادونه په خاص قسم شیان په ارزانه توګه لاس ته راوړي چي له همدي وجي څخه دعاموخلکو دژوند سطحه ښه کیږي.

۱۲. دمصرفونو پیداکیدلو کي کمښت:

دنړیوال تجارت په برکت دتو کوغوښتنه زیاتیږي دهمدي لوړي کچي په وجه دغوښتنودپوره کولو لپاره دکارخانو خاوندان توکي په لوړه کچه پیداکوي چي له همدي وجي داخلي او خارجي فرمایشونه نه لاسته راوړي او په یوواحد تولید دمصرف کي کمښت منځته راځي .

۱۳. دنوي تکنالوژي استعمال:

دنوروملکونودتجارت په بناًدنوي تکنالوژي په اساني سره کیږي غریب اوشاته پاتي هیوادونه دنوي تکنالوژي په استعمالولو سره په فقراوغربت کنترول راوستل اودکامیابي یوحدته رسیږي .

دنړیوال تجارت زیانونه:

۱. مخدره توکي:

دنړیوال تجارت په بنا په بعضي وختونوکي دنورو ملکونو څخه مخدره توکي اودصحت لپاره دمضروتوکو راتلل شروع شي چي له دي وجهي دقوم اوخلکو په صحت اخلاقي رویشونو باندي بد اثرغورځوي .

۲. نړیوال رقابتونه:

کله چي مختلف ملکونه په نورو ملکونو کي دخپلو توکو دخرڅلاو لپاره مارکیټونه جوړول غواړي په دغه وخت کي نړیوال رقابتونه دموقع څخه د ګټي اخیستو په خاطر دیونړیوال اقتصادي جنګ په شکل کي ښکاري .

۳. دملکي صنعتونو تباه کیدل:

دنړیوال تجارت په بناً کله چي په یو ملک کي دنورو ملکونو شیان په ډیره کچه اوارزانه توکي وارد شي نو په نتیجه کي ددغو ملکونو دترقي پرمختګ اود تولیدات تدریجي تباهي سره مخ شي اوددغسي ملکونو تولیداتي یاصنعتي پرمختګ نظام سقوط سره مواجه شي.

۴. داستعمار هوس (خواهش):

په نړیوال تجارت کي دنورو ملکونو تجاران دتوکو دبدلولو په پلمه په یو ملک کي داخلیږي او ورو ورو هلته خپله پښه بندوي اوپه هغه ملک کي د سیاسي اقتدارد حاصله ولو کوشش کوي په همدي شکل د هغه ملک ازادي او خود مختیاري په خطرکي اچوي او داستعمارګرانو په خواهیش یا غوښتنه کي زیاتوالي راځي .

۵. اقتصادي بحران:

په نړیوال تجارت کي توکي په زیاته پیمانه پیدا کیدلي شي . په بعضي وختونو کي دغه توکي دعوښتني څخه په زیاته کچه پیدا کیداشي . چي له همدي وجي دتوکو قسمونه مخ په کمیدوشي او د ملک اقتصادي نظام دبحران ښکارشي .

۶. تولیداتي بحران:

نړیوال تجارت ددي باعث ګرځي چي هریو ملک یواځي یو څو توکو ته پاملرنه کوي . که له کو مي وجي دارنګه صنعت ناکام شي نو په ملک کي دصنعتي بحران خطرواقع کیږي .

۷. دغریبو ملکونو استحصال:

دوروسته پاتي ملکونوسره دبعضي شیانو کمښت وي اودبعضي شیانومتبادل نه وي ددي لپاره هغوي په واریداتو تکیه اوانحصارکوي دواریدونکوملکونو ددغه غریبو ملکونو دمجبوري څخه ناجایزه فایده اخلي.

۸. نامناسبه تجارتي بنديزونه:

ځيني وختونه ترقي یافته ملکونه دصادراتو اوواراداتو پروخت پـه وروستـه پاتي ملکونو نامناسبه بنديزونـه لګوي چي ددي له امله وروسته پاتي ملکونه داقتصادي مشکلا توسره مخامخ کيږي .

۹. دګټيو حاصلول:

که چيرته دنړيوال تجارت دګټيو او تاوانونو مقابله وشي نو ښکاره خبره ده چي ګټي دنقصاناتو پـه نسبت ډيري مهمـي دي ځکه چي په اوسني زمانه کي ترقي پذيرملکونه صرف دنړيوال تجارت لـه لاري ترقي کولاي شي ترکمي پوري چي تجارتي زيانونو سره تړاولري دهغي نه دبچ کيدولپاره دولتونه مختلفي لاري چاري لټوي .

<u>د بين المللی تجارت شرطونه: (Inco terms)</u>

په بين المللی تجارت کی کله کله داخيستونکی او خرڅوونکی ترمينځ دقراردادونو په سر يواندازه مشکل پيدا کيږی پدی خاطر چی ايجاد نشی اودهريومسوليتونه مشخص دی.

دبين المللی تجارت په اړوندځينی اصلاحات تفسيرکوی چی دهغه په بنياددهرصادرونکی او واردونکی هيوادونو مسوليت اووظيفی روښانه شويدی چی په لاندی ډول تفسيرکيږی:

<u>۲- (FAS)- د جنس تحويل د کشتی سره نږدی:-</u>

Free alongside ship (…..Named part of shipment):

دجنس تحويل د کشتی سره نږدی دا مفهوم لری چی: خرڅوونکی خپل تعهد هغه وخت سرتهرسولی وی چی جنس خريدار ته دبارګيری په بندرکشتی سره نږدی تسليم کړی.

<u>۳- (DES) – دجنس تحويل د کشتی په سطحه: Delivered Ex ship</u>

دجنس تحويل د کشتی په سطحه دا مفهوم لری چی پلورنکی خپل جنس دکشتی په سطحه خريدار ته تسليم کړی او ترڅوچی کشتی هماغه معين تجارتی بندر ته نه وی رسيدلی دکشتی کرايه او نور مصارف دپلورنکی په غاړه دی.

<u>۴- (CPT)- د جنس د کرای تاديه تر مشخص بندر پوریCarriage paid. …to</u>

دجنس د کرای تاديه تر مشخص تجارتی بندر پوری دامفهوم لری چی پلورنکی د جنس کرايه تر مشخص تجارتی بندرپوری په غاړه اخلی مګر د اضافی مصارفو او د نور خطرونو مسوليت ترڅوپوری چی معين ځای ته رسيږی د پلورنکی په غاړه نده.

۵- (CIP)- دجنس د انتقال مصارف اود هغې د بیمې تر مشخص تجارتی بندر پورې:

Carriage & Insurance Paid to…

پلورنکی د جنس د انتقال د کرای برسیره د بیمې پیسی ترڅومعین تجارتی بندر ته رسیږی هم باید تادیه کړی.

۶- (CFR)- خرڅونکی باید د جنس دکرای اونورو: -:Cost and Freight

خرڅونکی باید د جنس د کرای او نورو مصارفاتو تر معین بندرپوری په غاړه واخلی اود نورو غیرمترقبه عوامل مصارف دده په غاړه نده.

۷- (FCA)- دجنس تحویل په معین ځای حمل کوونکی ته: Free Carrier :- خرڅونکی خپل جنس په معین بندر یا محل کی جنس هغه کمپنی ته چی د انتقالاتو وظیفه لری تسلیم کړی.

۸- (FOB)- دجنس تحویل د کشتی د پاسه: Board-: Free on

داپدی معنی دا چی خرڅونکی جنس د کشتی دپاڅه یا په داخل د کنتینرکی خریدار ته تسلیم کړی.

۹- دامپنگ Damping :-

عبارت از فروش محصول در یک بازار ارزانتر از بازاردیگر است.

حقوق گمرکی: عبارت از وضع مالیات بالای کالا هایکه از خارج وارد یک کشورمیشود و دولت به منظور حمایت از محصولات داخلی یا تامین درآمد میباشد.

۱۰ – (CIF)- د جنس مصارف، بیمه او د جنس کرایه: Cost Insurance & Freight

داپدی معنی ده چی خرڅونکی دجنس مصارف ،دبیمې پیسی اود کرای پیسی ترمعین بندر پوری ورکوی او خریدار ته تسلیموی.

۱۱- (DAF)- دجنس تحویل په بندر کی: Deliver of frontier :-

داپدی معنی ده چی خرڅونکی جنس د سرحد په معین ځای خریدار ته تسلیموی.

۱۲-(DEQ)- دجنس تحویل په اسکله: Delivered EX Quay :-

دا پدی معنی ده چی خرڅونکی خپل جنس په معین ځای یا بندر داشکله (باراتلانر) به مخکی اخیستونکی ته تسلیم کړی.

۱۳-(DDP)- دجنس تحویل په معین بندر دمزداوگمرکی محصول نده:-:Delivered duty paid

داپدی معنی ده چی خرڅونکی جنس دخرڅونکی له طرفه واردونکی هیواد ته تسلیم کړی.

۱۴- (DDU)-دجنس تحویل په معین بندر په غیر د مزد او گمرکی مصارف: -:Delivered unpaid duty

خرڅونکی خپل جنس په معین بندربه غیردکرای او نورو مصارف پرداخت خریدار ته تسلیموی.

دیارلسم فصل

د افغانستان دکرنیزو محصولاتو صادرات

افغانستان اوس مهال مخ په وده کونکي هیواد دي او اقتصاد یې د زراعت او مالداري پوري تړلي چه د زراعت او مالداري صادرات یې د خارجي اسعارو د لاس ته راوړلو لپاره مهم بلل کیږي د افغانستان زراعتي صادرات په لاندي ډول دي .

الف - د قره قل پوستکي :

د قره قل د پوستکو تجارت د هغه فعالیتونو له جملي څخه دي چه د افغانستان په اقتصاد کي عمده رول لري د قره قل تولید د پخوا زمانو څخه د هیواد شمال سیمو کي لکه بدخشان ، بادغیس ، غور ، مزارشریف ، شبرغان او نورو ولایتونو کي تولیدیږي چه د ټولو زراعتي محصولایتو له جملي څخه قره قل یواځني صادرات دي چه د اسعارو په لاسته راوړلو کي عمده ونډه لري د قره قل صادرات په انګستان او امریکا متخده ایالاتو ته صورت نیسي هر کال د افغانستان څخه په اوسط ډول (٨) میلونه جلده د قره قل پوستیکي نوموړوهیوادونو ته صادریږي .

ب - میوه جات:

دافغانستان د زراعتي محصولاتو څخه میوه جات عمده صادرات دي چه د داخلي مصرف د پوره کولو سره سره یوه زیاته پیمانه خارجي مارکیټونو ته صادریږي د هیواد د ٢٥٪څخهتر ٣٣٪پوري خارجي اسعار د میوه جاتو د صادرولو څخه په لاس راځي .

وچي او تازه میوي چه د افغانستان په ټولو سیمو کي تولیدیږي چه په خارجي تجارت کي مهمه ونډه لري چه هر کال (٦٩١٦٢) ټنه وچه اوتازه میوه د (٩٤) میلونه ډالرو په ارزښت دپاکستان ، چکوسلواکیه المان ، شوروي اتحاد او هند ته صادریږي. افغانستان د مختلف میوو په لرلو سره په نړي کي لمړي مقام لري چه یواندازه د وچو میوو وني لکه جلغوزه ، پیسته ، اینځر، انار ، زیتون ، خورما ، توت په وحشي ډول پیداکیږي په افغانستان کي د میوو د تولید مهم صادرونکي ولایتونه د هرات ، قندهار ، قلات ، کابل ، جلال اباد ، پروان ، سمنګان او بدخشان څخه عبارت دي اګر چه میوه جات د افغانستان په ټولو سیموکي پیداکیږي خو بعضي محدودي میوي په محدودو منطقوکي لکه نارنج ،

مالته ، سنتره په شرقي سيمو کي انار په قندهار او تګاب کي جلغوزه په نورستان ، پکتيا او پکتيکا کي پيسته په هرات ، بادغيس ، بغلان او سمنګانو کي توليديږي چه زياته اندازه خارج ته صادريږي .

لمړي - تازه ميوي:

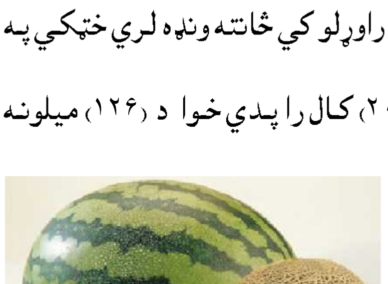
الف - انګور: د هغه زراعتي محصولاتو له جملي څخه شميرل کيږي چه يو مقدار يي د هيواد په داخل کي په مصرف رسيږي او يو زيات مقدار يي د کشميش او تازه شکل خارج ته صادريږي چه د هيواد په محتلفو ولايتونو کي لکه قندهار ، هرات ، لوګر ، کابل ، پروان کي توليديږي هرکال د افغانستان څخه (۵.۸۲) فيصده د انګورو توليدات



په تازه او کشمش شکل خارج ته صادريږي چه د دي جملي څخه ۶۰٪فيصده کشميش او ۲۲.۵٪فيصده تازه يعني انګور صادريږي چه هر کال دکشمش اوانګور څخه (۶۲۰۸۵۴) ډالرعايدات په لاس راځي د افغانستان څخه عموماً انګور هند او پاکستان ته صادريږي .

ب – مڼي: دافغانستان په محتلفو سيموکي توليديږي چه د تجارت لپاره يي عمده توليدونکي ولايتونه د کابل ، ميدان وردک ، پروان ، لوګر او بدخشان څخه عبارت دي چه د داخلي مصرف څخه بغير يو اندازه يي بهرنيو هيوادونو ته صادريږي چه هر کال دمڼو د صادراتو اندازه (۳۳۰۰) ټنهدهچهپاکستان،هندوستاناوپهلږهاندازهتاجکستان ته صادريږي .

ج– خټکي: يو له هغه زراعتي محصولاتو له جملي څخه دي چه د عايد په لاسته راوړلو کي ځانته ونډه لري خټکي په کال کي (۶۴۰) زره ټنه په شاوخواکي بهرنيو هيوادونوته صادريږي چه د (۲۰۰۸) کال را پدي خوا د (۱۲۶) ميلونه



امريکاي ډالروته يي عايدات رسيږي چه سويس ، جاپان ، چين ، روسيه او نورو هيوادونو ته صادريږي چه د هيواد په ټولو سيمو کي توليديږي چه عمده توليدونکي ولايتونه يي د کندز ، فرياب ، هرات او مزار ،سمنګان،جوزجان څخه عبارت دي .

د– هندواني: هم د خارجي اسعارو د لاسته راوړلو لپاره مهمه منبع کڼل کيږي چه هر کال (۸۰۰) زرهټڼه صادرات لري او د (۲۰۰۸) کال څخه راپدي خوا (۱۴۳) ميلونه امريکاي ډالروته يي عايدات رسيږيچه سويس ، جاپان ، چين ، روسي ، کاناډا او اروپا ته صادريږي عمده توليدونکي ولايتونه يي فارياب ، فراه ، قندهار او ننګرهار څخه عبارت دي چه د انګورو پسي وروسته خپل ځاي لري .

د خټکو او هندوانو عمده واردونکي هيوادونه

اروپاي اتحاديه	کاناډا	روسيه	سويس	چين	جاپان	نورهيوادونه
۷۰٪	۱۰٪	۷٪	۴٪	۳٪	۲٪	۴٪

دوهم. وچي ميوي:

وچي ميوي چه د هيواد په بيلابيلو سيمو کي په وحشي ډول توليديږي او په زياته پيمانه خارجي مارکيټونو ته صادريږي د افغانستان د وچي ميوي لپاره په خارجي مارکيټونوکي زيات مشتريان وجود لري .

الف –بادام:

هغه وچي ميوي چه د تجارت لپاره توليديږي دهغي له جملي څخه بادام فوق العاده اهميت لري چه د هيواد په بيلابيلو سيمو کي پيداکيږي چه عمده توليدونکي ولايتونه يي قندهار ، زابل ، بغلان ، کندز ، سمنګان ، بلخ او هرات څخه عبارت دي د بادامو کلني صادرات د (۱۲۰۰۰) څخه تر (۱۷۰۰۰) زره ټنه پوري رسيږي چه عمده واردونکي هيوادونه يي شوروي اتحاد ، پاکستان ، فرانسه او په زياته پيمانه هندوستان ته صادريږي .



ب –پستهاوجلغوزه:

دپيستي او جلغوزي ونې چه محصوصاً د پکتيا ، پکتيکا ، نورستان ، بادغيس ، هرات او بلخ کي په وخشي ډول پيداکيږي چه کلني صادرات يي د (۱۳۰۰۰) څهتر (۱۹۰۰۰) زرهټڼهپوري رسيږي چه پاکستان ، ايران ، شوروي اتحاد ، چکوسلواکيه ، کاناډا او هندوستان ته صادريږي .

ج- چارمغز:

چارمغز د هیواد په محتلف سیموکي پیداکیږي چه عمده تولید کونکي ولایتونه یي نورستان ، کنړ ، جلال اباد دي چه کلني صادرات یي د (۱۵۰۰۰) ټنو څخه تر (۱۸۰۰۰) ټنوپوري رسیږي چه د دي جملي څخه د (۸) څخه تر (۱۱) زرهټنه‌شوروي اتحاد صادریږي چه د افغانستان څخه د چارمغزو عمده واردونکي هیواد شوروي دي او پاتي نوري محتلفو هیوادونوته لکه پاکستان ، هندوستان او ایرلینډ ته صادریږي .



د افغانستان وچي او لمدي میوي په ټولو جهاني مارکیټونوکي مشتریان لري خود لاژمو وسایلو او ترانسپورتي مشکلاتو په اساس په ډیري سختي سره زموږ میوه جات بهرنیو مارکیټونو ته وړاندي کیږي .

دریم - تیلي نباتات:

غوړلرونکي نباتات چي د داني څخه یي تیل لاسته راځي چه مشهور یي پندانه ، کنځلي ، زغر ، شړشم ، لمرګلي دي د داخلي مصرف څخه بغیر بهرنیو هیوادونوته یي په زیاته پیمانه تیل صادریږي چه کلني صادرات یي (۴۳) زره لیتره تیل دي محتلفو هیوادونوته صادریږي او د پنبي څخه یي یو اندازه مالوچ په لاس راځي چه کلني صادرات یي (۲۱) زرهټنه‌دي چه عمده وارده ونکي هیوادونه یي شوروي اتحاد او بلغاریه څخه عبارت دي .

څلورم:- طبي بوټي:

طبي بوټي چه د هیواد په ټولو سیمو کي په خپل سر شنه کیږي چه د پوخ والي په مرحله کي دخلکو د زیار اوکوښښ په اساس راټولیږي او مارکیټونو ته وړاندي کیږي چه کلني صادرات یي (۹۷۰) ټنوتهرسیږي چه معمولاپاکستان ،امریکا او په زیاته پیمانه هندوستان ته صادریږي طبي بوټي عبارت دي له هنګ ، شیرین بویه ، زیره او ګل ذوفه څخه .





دافغانستان د زراعتي توکو د صادرولو لپاره خارجي مارکيټونه:

د افغانستان تجارت په عمومي ډول دري عمده حوزو سره صورت نيسي .

الف -بارتري حوزه:

پدي خوزه کي شوروي اتخاد ، پولينډ ، چکوسلواکيه ، د چين جمهوريت ، بلغاريا او نورسوسيالستي هيوادونه شامل دي .

د نومورو هيوادونو سره د افغانستان تجارت د يو قرارداد له مخي د جنس تبادله د جنس سره صورت نيسي چه د دواړو خواو صادراتي توکو ارزښت سره مساوي وي نومورو هيوادونوته د افغانستان زراعتي صادرات له پنبي ، غوړلرونکي نباتات ، حبوبات ، د اوزوپوستيکي ، د پسونو پوستيکي وچ او تازه ميوه جات څخه عبارت دي چه افغانستان د نومورو صادراتو په بدل کي ضروري استهلاکي مواد ، بوره ، پطرول او داسي نور مواد واردوي .

ب -دازادي مبادلي حوزه:

پدي حوزه کي اروپا ، د امريکا متخده ايالات او جاپان شامل دي چه نومورو هيوادونو ته د افغانستان صادرات د قره قل پوستيکي ، پنبه ، وړي ، ميوي او مغز باب دي بايد و وايو چه پورتني هيوادونه د پخوا زماني څخه د افغانستان د زراعتي محصولاتو د صادرولو سره اشنايي درلوده د بحري لاري نه موجوديت او د نومورو هيوادونه سره د افغانستان د فاصلي زياتوالي هغه مشکلات دي چه نشو کولاي تازه ميوه په معياري وخت اروپايي هيوادونو ته صادر کړو خو بيا هم د نومورو هيوادونو په بازار کي د وچي او تازه ميوي لپاره ورځ په ورځ تقاضا زياتيږي .

ج- د افغانستان تجارت د هند سره:

د افغانستان او هندوستان ترمنځ تجارتي اړيکي د ډيرو پخوا زمانو څخه وجود لري او ورځ په ورځ د پراختيا په حال کي دي .

هندوستان د افغانستان څخه د ميوي په واردولو کي نسبت نور هيوادونو ته لمړي مقام لري چه په ۱۹۶۷ کالکي (۳۶) زره ټنه ميوه د (۷۵) ميلونه هندي کلداري په بدل کي صادره شوي چه (۲۵) زره ټنه تازه ميوه او (۱۱) زره ټنه وچه ميوه

ده دا باید ښکاره وي چه د افغانستان او هندوستان ترمنځ صادراتي مشکلات یوائې د ترانسپورت په برخه کې دي چه همیشه د پاکستان لخوا ایجا دیږي .

د زراعتي صادراتو د باوریتوب فکتورونه:

افغانستان د نړوال بازارونو لپاره د قیمتي میوي ترکاري او نورو کرنیزو محصولاتو د یوي مهمي سرچینې څخه شمیرل کیږي چه د بیلابیلو هیوادو څخه لکه تاجکستان ، پاکستان ، هندوستان او عربي متخده امارات څخه اخیستونکي افغانستان ته راځي او کرنیز محصولات لتهوي باکیفیته بیلابیل او په مناسبه بیه کرنیزمحصولات را نیسي لري پراته هیوادونه لکه منځني اسیا ، اروپا او شمال امریکا څخه تجاران غواړي چه د افغانستان کرنیز محصولات خپل بازارونو ته یوسي نو ددي لپاره چه نوموړو هیوادونو د تجارانو توجو او باوري توب زمونږ صادراتو ته راواوړي باید لاندي کړني ترسره شي .

الف –دبازارتشخیص او بازار ته لاس رسي:

افغاني شرکتونه له کورني او بهرني اخیستونکو سره پرتله کول او هغه خنډونو تشخیص کول چې دمحصولاتو دبازار موندني په لاره کې شتون ولري .

ب- د محصولاتو ځاي پر ځاي کول:

د افغاني محصولاتو د کیفیت لوړول او ښه والي ترڅو خرڅ او صادرولو ته چمتو شي .

ج- د کارتن ډیزاین او مهموکارتنونو لپاره د سرچیني موندل:

افغاني محصولات باید دصادرولو ځاي ته سمه او بې زیانه ورسیږي .

هــ - د ګمرکونو او صادرولو بهیر اسانول:

د ګمرکي سندونو د طي مراحل او بشپړولو په اړه مرتب د هوایي او ترانسپورتي شرکتونو سره خبري اتري کول ترڅو محصولات په ښه او غوره بیه صادرشي

د صادراتو پرمخ ستونزي:

په افغانستان کي د زراعتي محصولاتو د صادرولو پرمخ يو لړ ستونزي وجود لري چه د دي په اساس زمونږ صادرات پرمختګ نشي کولاي چه دا مشکلات عبارت دي له .

۱ - دامنيت نشتوالي:

امنيت د هغه ستونزو له جملي څخه دي چه زمونږ په صادراتو اثرغورځوي لکه د حاصلاتو د راټولولو په وخت کي په نا امنه سيمه کي د جګړي پيدا کيدل .

۲ - ترانسپورتي ستونزي:

افغانستان د لوړ کيفيت لرونکي حاصلات لري خو د ترانسپورتي ستونزو له امله نشي کولاي چه په وخت او معياري ډول د نړي مارکيټونوته وړاندي شي .

۳:- بډي (رشوت) او بي ځايه ټکسونه چه له سوداګرو څخه په غير قانوني ډول اخيستل کيږي.

۴:- دپرمختللوساتندويه وسايلو نشتوالي

۵:- دبستهبندي او ستهنډرد نشتوالي .

۶:- دسالمي اداري او مسلکي کارکوونکو نشتوالي .

۷:- طبعي افتونه چه د محصولاتو د توليد په وخت کي ناڅاپي رامينځ ته کيږي .

۸:- دتازهميوو د صادرولولپاره د يخچالي امکاناتو نشتوالي .

۹:- دکليوالو خلکو لخوا په بي رحمي سره د ځنګلونو پري کول .

۱۰:- دبحري لاري نشتوالي .

څوارلسم فصل

دافغانستان کرنیز تجارتی جریان

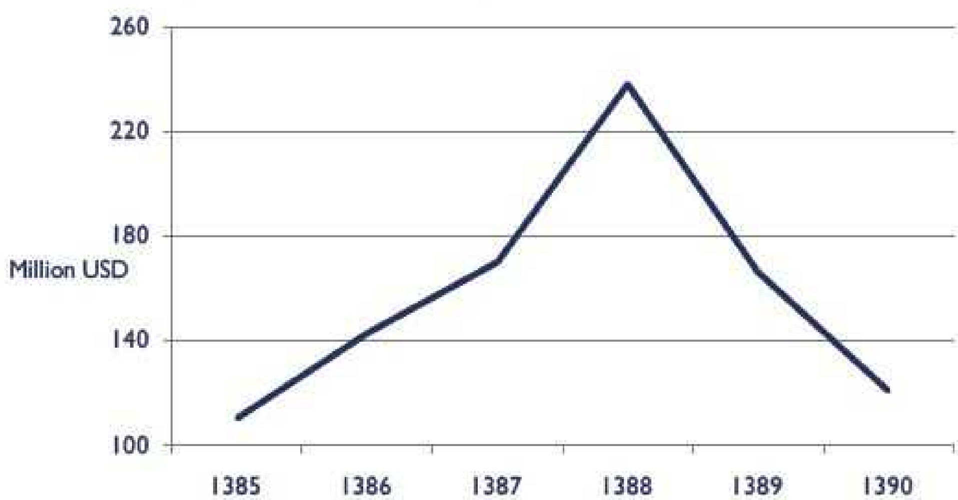
Current situation of Afghanistan trade

دافغانستان کرنیز محصولاتو صادرات:

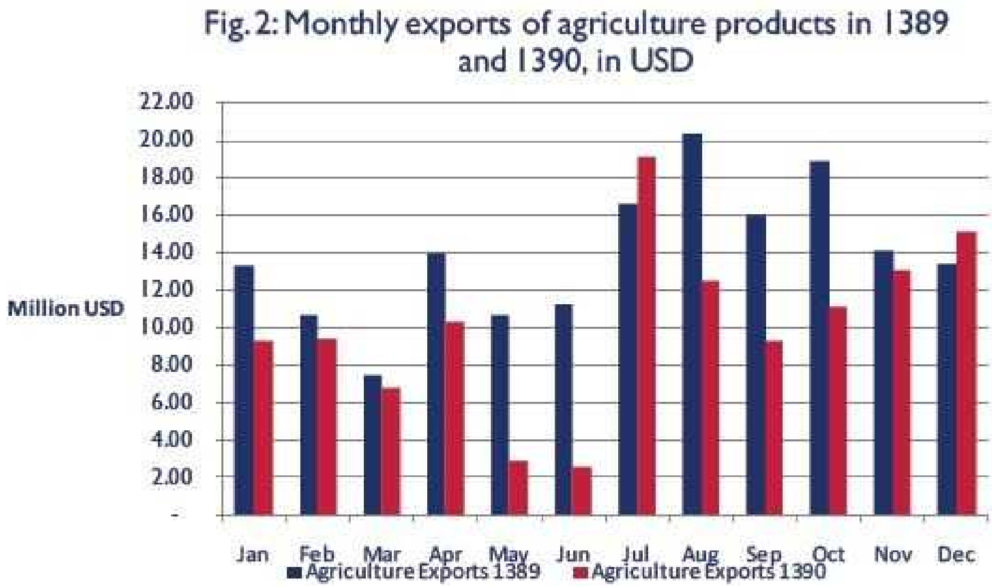
په کال 1390کښي د افغانستان د کرني تجارت تقریباً83,743 میلیون افغانیو ته چي د 1,744 میلیونه امریکایي ډالرورسیده کوم چي د 1389 کال په پرتله په کښي 11.2 فیصده په کښي زیاتوالي راغلي وو

د 1385 (2007-2006) څخه تر 1388 کال پوري د کرني صادرات مخ په وده وو او په 1388 (2010-2009) د افغانستان کرني صادرات ډیر لوړ شوي وو مګرد 1388 کال څخه وروسته کم شول چي دا په لاندي شکل کښي کتلاي شي

Fig 1:Agricultural exports during 1386-1390, in mln USD

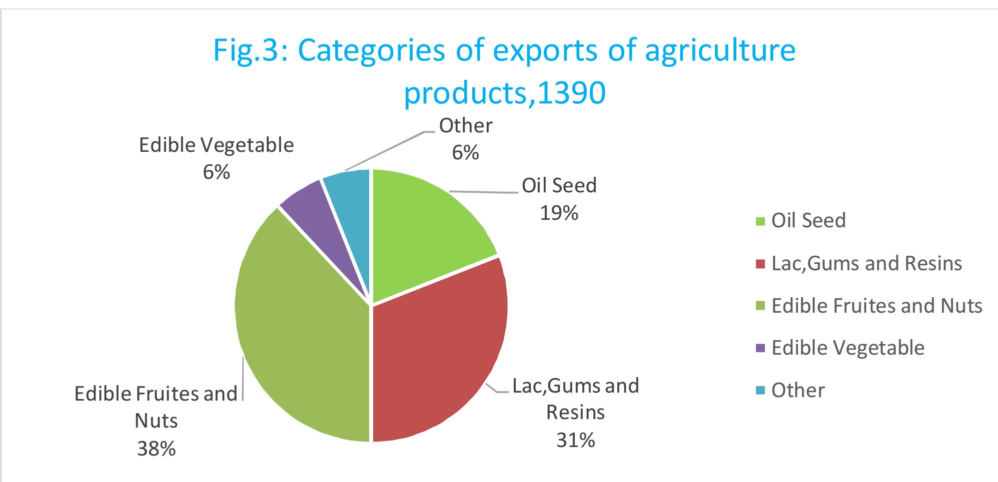


په 1389 کال کښي په منځني ډول سره دافغانستان په میاشتني صادراتو کښي 13.5 میلیون ډالره او په 1390 کال کښي 10.7 میلیون ډالره کموالي راغلي دي د 1389 او 1390 کال میاشتني صادراتو اندازه په لاندي ګراف کښي ښودل شوي ده



په 1390 کال کښي تر ټولو لوړ ارزښت سره صادرات د جولاي او ډيسمبر په مياشتو کښي ثبت شوي چي د دغه صادراتو کمه اندازه د جون په مياشت کښي 2.2 ميليون ډالره تخمين شوي ده او لوړه اندازه يي 19 ميليون ډالره په جولاي مياشت کښي اټکل شوي ده

لاندي جدول د کرنيز صادراتو د تشکيل رابط رانبايي



د پورتني جدول څخه ليکلاي شو چي د افغانستان په صادراتو کښي د خامو موادو څلور عمده کټګوري رول لري چي عمده او اساسي کټګوري چي ميوي او خستي دي چي ارزښت يي 2,221 ميليون افغاني چي د 46.1 ميليون ډالرو سره معادل وو او دا د کرنيزو صادراتو 38 فيصده برخه يي تشکيلوله gums , Lacاو

raisins د صادراتو دوهمه اساسي کټګوري تشکيلوي کوم چي د صادراتو 31 فیصده تمثیلوي چي قیمت يي 1,809 میلیون افغاني کوم چي د 37.4 میلیون ډالرو سره معادل دي دي جوړوي

او دوه نوري کټګوري يي تيلي تخمونه او سبزيجات دي

په دوهم جدول کيد هغو مهمو کرنيزو توليداتو صادرات راښودل کيږي کوم چي 1390 کال صورت نيولي وه

سبزيجات د افغانستان په صادراتو کښي تر ټولو غټه برخه لري چي د صادراتو 31 فیصده چي د 35 میلیون ډالرو سره معادل دي تشکیلوي په 1389 کال کښي يي دغه اندازه 10 فیصده کموالي وموند .

کشمش د پام وړ نور تجارتي توکي د کرنيزو صادراتو 13 فیصده تشکیلوي کشته د افغانستان د کرنيزو صادراتو4.4 فیصده (5.3) میلیون ډالر ارزښت لري او د کرني په صادراتو کښي دريم مقام لري

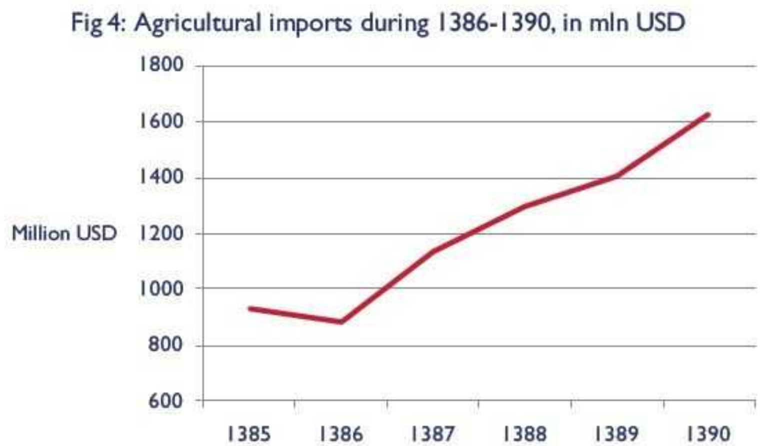
د افغانستان د صادراتو تر ټولو 20 لويي تجارتي اقلام په لاندي جدول کښي ښودل شوي

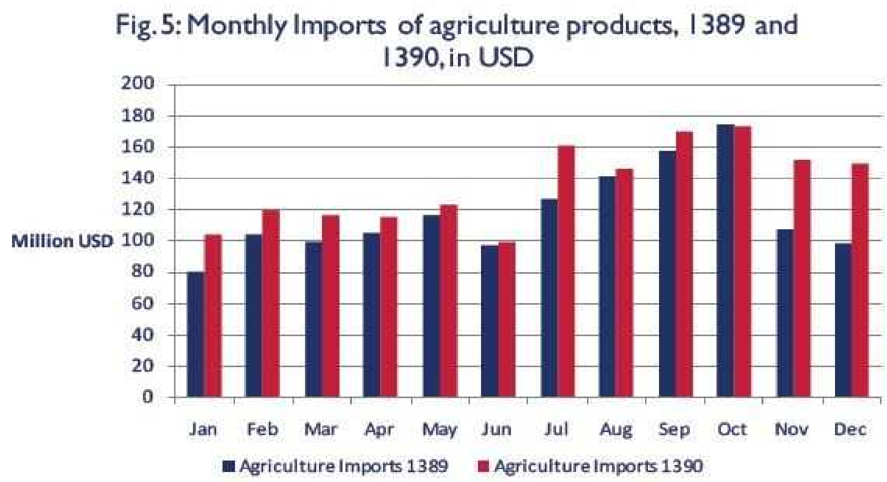
Table 2: Top 20 agriculture products exported from Afghanistan 1390

ګڼه	Description	Value AFN	Value-USD	Share to total Ag. Exp. in %
1	د سبزيجاتو شيره	1,808,706,384.00	3 7,428,830	30.97%
2	مميز	724,408,500.10	1 5,017,501	12.43%
3	کشته	256,816,590.41	5,354,062	4.43%
4	تيلي ميوه جات	222,471,369.00	4,679,011	3.87%
5	د هغه وابنو تخمونه توليدول کوم چي حيواني تغذيي لپاره استعماليږي	220,307,803.20	4,579,336	3.79%
6	پسته	211,917,824.49	4,444,046	3.68%
7	کونځلي	195,309,124.20	4,075,726	3.37%
8	پوست لرونکي بادام	187,544,172.00	3,883,644	3.21%
9	د کر وړ تخمونه او ميوي	172,485,161.41	3,574,197	2.96%
10	Liquorice roots	166,500,685.33	3,483,507	2.88%
11	انځر	164,145,560.71	3,416,341	2.83%
12	يخ او تازه الوګان	156,289,748.70	3,284,698	2.72%
13	پياز او شنه پياز	131,542,463.00	2,742,831	2.27%
14	د زيري تخم	97,955,595.18	2,036,378	1.68%
15	مڼه	91,294,741.00	1,884,386	1.56%
16	In shell Almonds	77,989,140.16	1,614,777	1.34%
17	نوره تازه ميوه	70,991,265.68	1,491,684	1.23%
18	انګور	70,726,308.50	1,478,613	1.22%
19	الوبخارا	62,717,898.00	1,300,357	1.08%
20	Seeds of cumin	60,450,636.30	1,271,401	1.05%
Top 20 Agriculture Exports		5,150,570,971.37	1 07,041,325	88.56%
Total Agricultue Exports		5 ,811,445,633	120,862,475	100.00%

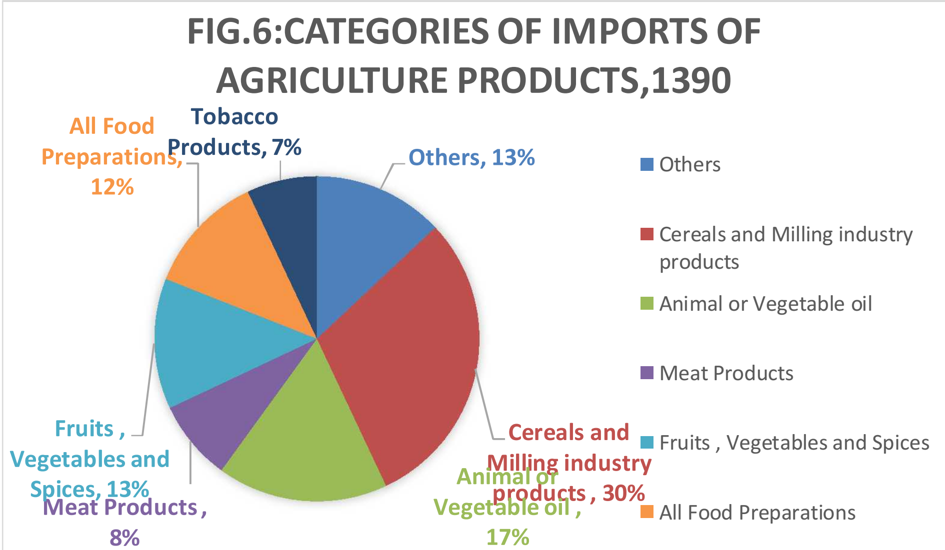
د افغانستان واردات:

پـــــــــــــــه کـــــــــــــــال 1390 کښـــــــــــــــــــي د افغانســـــــــــــــــــتان واردات 77,931,871,017.12افغـــانیو1,623,442,579.68ډالـــرو تـــه رســـید کـــوم چـــي د 1389 کـــال پـــه پرتلـــه پـــه کښـــي 21.8 فیصـــده زیـــاتوالي پـــه شـــوي وو لانـــدي 4 تصـــویر کرنیـــز واردات راښـــایي د -1385 1389 کال پوري کوم چي د افغانستان د ټولو وارداتو 22 فیصده کیلوي





پـــه اوســـط ډول ســـره میاشـــتني ګټـــه 135 میلیـــون ډالـــره ده چـــي د تیـــر کـــال پـــه پرتلـــه پـــه کښـــي 16 فیصـــده زیـــاتوالي راغلـــي دي ، د وارداتـــو د معـــاملي مـــیلان د جـــولاي څخـــه تـــر ډیســـمبر میاشـــتي پـــوري پـــه کښـــي زیـــاتوالي راغلـــي دي او پـــه دغـــه لـــړي کښـــي د اکتـــوبر پـــه میاشـــت کښـــي 172 میلیـــون ډالره دي .(figure 5)



6 انځور د افغانستان د وارداتو تشکیل په کټګوریو سره ښایي.

کرنیز واردات لږ متمرکزیت لري په نسبت د صادراتو کوم چي په ډیرو کټګوریو کښي ښکاره کیږي ، ډیر مهم وارداتي کټګوري یي غلي داني لکه (ږدن ، غنم ، وریجي ، جوار ، اوربشي او داسي نور) او د سبزیجاتو تیل دي د سبزیجاتو تیل د افغانستان د وارداتو 17 فیصده تشکیلوي اود افغانستان په وارداتو کښي نور د پام وړ کټګوري چي په کښي شامل دي میوه جات او سبزیجات 13% ، د غوښي محصولات 8%او تنباکو (7 فیصده) دي

د افغانستان وارداتو ته یوه لنډه کتنه:

Table 3: Imports of Agriculture Products by Chapter for 1390

S/NO	Description	Value AFS	Value USD	Share to total Ag. Exp.
1	ژوندي څاروي	1 ,697,437,791.99	35,482,955.70	2%
2	حلاله او خوړونکي غوښه	4 ,554,234,068.63	95,510,341.75	6%
3	کبان او نور بحري حیوانات	47,790,965.49	981,944.47	0%
4	هګي ,لبنیات او نور خوړنکي محصولات, شهد	3 ,796,998,080.23	79,329,014.12	5%
5	حیواني محصولات	4 ,347,264.00	92,059.70	0%
6	غټي وني او نور نباتات	10,084,498.42	206,288.68	0%
7	خوړونکي سبزیجات	3 ,230,990,721.54	67,705,862.89	4%
8	ختیکي ,خوړونکي میوي خستي، ستروس،	1 ,574,337,264.79	32,597,666.03	2%
9	دیګ مصالي ,چاي ,کافي	5 ,588,364,138.91	116,480,700.41	7%
10	غلي داني	6 ,654,543,051.71	138,153,129.86	9%
11	د ژرندي محصولات	17,040,481,020.73	353,972,084.87	22%
12	طبي /نور متفرقه غلي داني /تیلي تخمونه نباتات	1 ,501,004,647.13	30,877,625.24	2%
13	LAC, GUMS, ممیز. او داسي نور	222,653,612.14	4,651,332.47	0%
14	د سبزیجاتو د کرني وسایل	79,765,299.11	1,674,714.20	0%
15	حیواني او نباتي شحمیات ، تیل او موم	13,161,673,073.45	274,073,446.00	17%
16	ED. PREP. OF MEAT, FISH, CRUSTACEANS, ETC	48,384,091.74	1,022,420.52	0%
17	شیریني باب	4 ,191,808,045.86	87,375,498.11	5%
18	COCOA & COCOA PREPARATIONS	119,444,796.54	2,475,116.90	0%
19	PREPS. OF CEREALS, FLOUR, STARCH OR MILK	2 ,326,642,516.28	48,633,542.56	3%
20	PREPS OF VEGS, FRUITS, NUTS, ETC.	2 ,000,136,394.75	41,739,838.59	3%
21	MISC. EDIBLE PREPARATIONS	455,485,485.56	9,515,021.84	1%
22	سرکه ، الکولي او غیر الکولي مشروبات	3 ,040,600,738.16	63,701,738.32	4%
23	د خوړو د فابریکي پاتي شوني ،حیواني تغذیي مواد	1 ,205,303,624.04	25,234,451.36	2%
24	تنباکو او د تنباکو عوضیات	5 ,379,359,825.92	111,955,785.10	7%
TOTAL AGRICULTURE IMPORTS		77,931,871,017.12	1,623,442,579.68	100%
77,931,871,017.12			1,623,442,579.68	

No	Description	Value AFN	Value-USD	Share to total % Ag. Exp. in
1	د غنمو وړه	16,273,139,120.20	337,818,915	%21
2	د سبزیجاتو شحمیات او تیل	11,985,705,242.00	249,423,660	%15
3	سیګار ،هندي سیګار او د تنباکو سګریټ	3,930,604,539.14	81,261,608	5%
4	نیمایي او یا ټول ژرنده شوي وریجي	3,869,136,267.17	80,464,214	5%
5	تور چاي	3,801,717,067.80	79,226,930	5%
6	ګني	2,226,927,949.63	46,366,343	3%
7	کنګل حلال شوي حیوانات	1,587,045,586.08	33,323,741	2%
8	تازه حلال شوي حیوانات	1,265,017,290.30	26,635,290	2%
9	د انرژي غیري الکولي مشروبات	1,254,735,883.00	26,211,671	2%
10	ذایقه	1,244,481,119.68	26,161,196	2%
11	خواږه بسکویټ	1,228,892,277.13	25,717,039	2%
12	دورم غنم	1,226,259,510.96	25,328,263	2%
13	Small red (Adzuki) beans (Phaseolus or (Vignaangularis	1,173,242,859.00	24,523,277	2%
14	Of a fat content, by weight, not % exceeding 1	1,023,400,216.91	21,343,885	1%
15	Birds' eggs, in shell,fresh,preserved or .cooked	1,008,340,738.17	21,062,307	1%
16	Not cut in pieces, fresh or chilled	971,061,290.80	20,254,091	1%
17	Flours and meals of oil seeds or oleaginous fruits,other than those of mustard	929,500,080.00	19,019,085	1%
18	د لمرګلي تخمونه او تیل	860,796,504.47	18,055,296	1%
19	پوډري ، دانه يي او یا جامد شکل سره شحمیات	842,296,906.00	17,614,495	1%
20	تازه مالتي	838,805,800.09	17,584,756	1%
Top 20 Agriculture Importes		57,541,106,249	1,197,396,061	74%
Total AgricultueImportes		77,931,871,017	1,623,442,580	100%

د غنمو اوړه په کال 1390 کښي د تجارتي وارداتو تر ټولو اساسي برخه وه چي%21 برخه يي تشکیلوله او ارزښت يي16,273 میلیون افغاني ته رسیده او د 1389 کال په پرتله په کښي 31 فیصده زیاتوالي راغلي وو.د سبزیجاتو تیل دوهم مقام تر لاسه کړي دي چي ارزښت يي 11,985 میلیون افغاني و او د ټولو کرنیزو

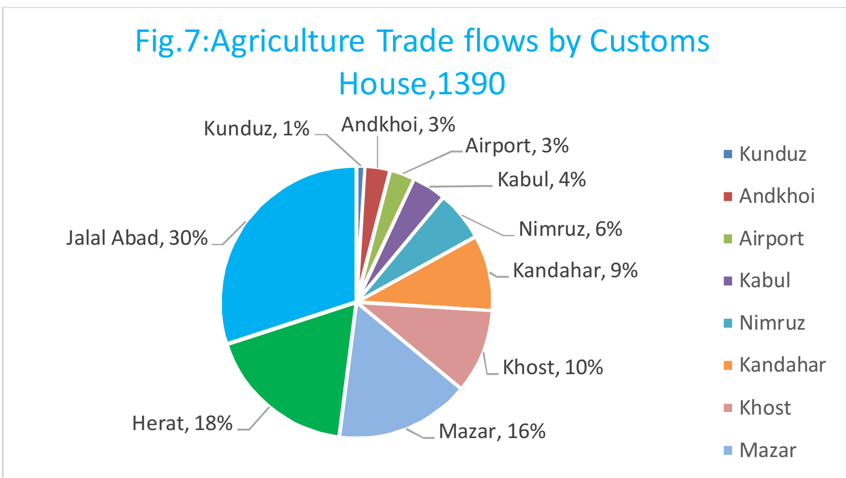
وارداتــو 15 فیصــده تشــکیلوي او د 1389 کــال پــه پرتلــه 89% پــه کبنــي زيــاتوالي راغلــي او نــور د پــام وړ تجارتي توکي چي په کبني شامل دي چاي ، وريجي ، او سگريت د کرنيزو وارداتو 5% تشکيلوي

د ګمرکونوڅخه سوداګريز بهير:

د کرنيــز تجــارت ارقــام د کابــل ، جــلال ابــاد ، مــزار ، کنــدز ، هــرات ، کنــدهار ،نيمــروز ، خوســت او د فرياب ولايتو د ګمرکونو د اداري څخه لاسته راغلي دي

د جــلال ابــاد ګمــرک د افغانســتان پــه کرنيــز تجــارت کبنــي 30% ســهم لــري چــي دغــه د افغانســتان د کرنيــز ســوداګريز بهيــر تــر ټولــو لــوړ مقــام دي چــي 26,701ميليــون افغــاني ارزښــت لرونکــي دي .
د هــرات او مــزار ګمرکونــه د کرنيــز بهيــر 18% او 16% ســهم لرونکــي دي چــي دغــه ارزښــت پــه افغانيو سره 16,236 او 14,169ميليونو افغانيو ارزښت لرونکي دي

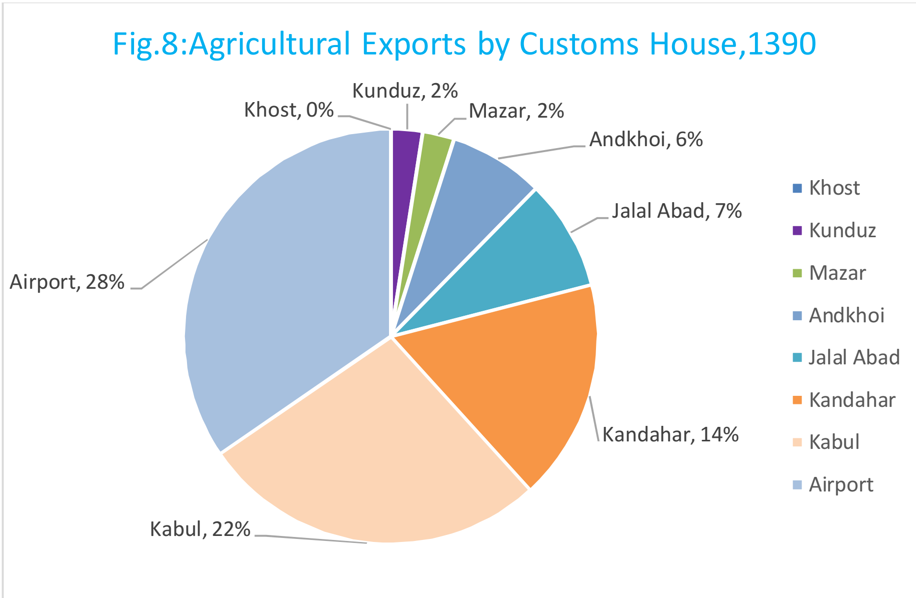
لاندي ګراف د هري ګمرکي اداري د 1390 کال تجارت ښودونکي دي په مفصل ډول سره



کرنيزصادراتاو واردات دګمرك په اساس:

8 انځــور کرنيــز صــادرات راښــايي د ګمرکــو د دفــاترو د احصــايي لــه مخــي چــي ډيــر مهــم صــادرات يــي د هــوايي ډګــر پــه اســاس چــي 28% برخــه لــري تــر ســره شــوي دي همدارنګــه د کابــل ، هــرات او د کنــدهار ګمرکــاتو هــم زياتــه برخــه پــه صــادراتو کبنــي اخيســتي ده ، هغــه مشــخص کرنيــز تجــارتي تــوکي چــي دګمرکراتــو لــه ليــاري يــي صــورت نيــولي دي پــه شــکل کبنــي ښــودل کيــږي او همدارنګــه د جــلال ابــاد د ګمــرک لــه ليــاري تــر ټولــو لــوړه انــدازي ســره برخــه اخيســتي ده پــه کرنيــز تجــارت کبني مګر کرنيز تجارت يي کم دي چي په نقشه 1 کبني ښودل کيږي

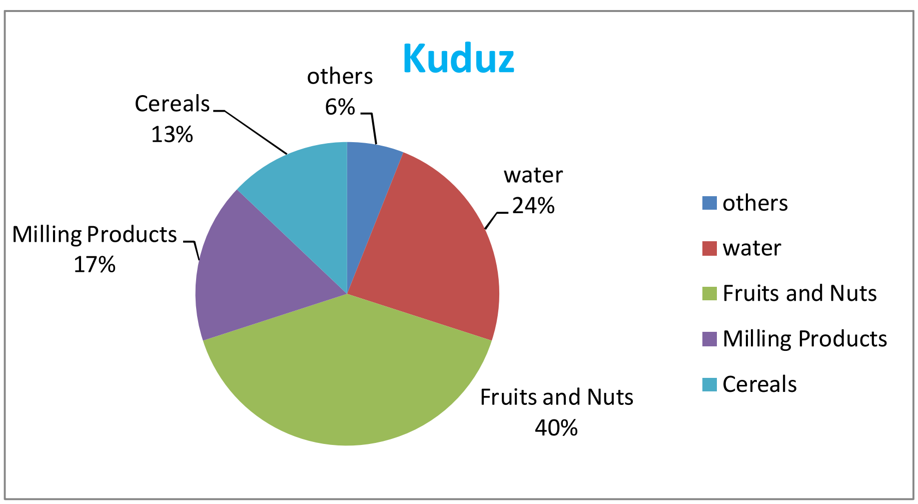
د کرنیــزو توکــو صــادرات د هــر ګمــرک څخــه تــر د هغــي مطلوبــو ځــایونو پــوري پــه لانــدي جــدول کښــي ښودل کیږي



د 1390 کال په اساس د ګمرکو څخه کرنیز صادرات

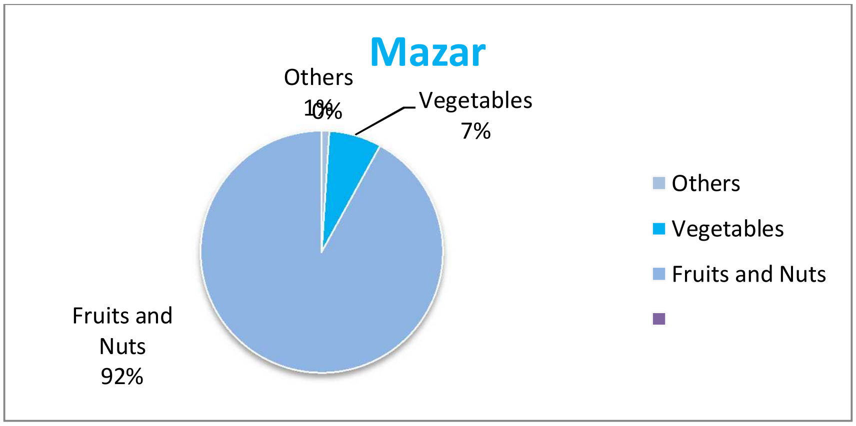
1. د کندز څخه صادرات

کندز % 2 د ټولو کرنیزو صادراتو د 130 میلیون افغانیو په ارزښت تاجکستان ته صادروي



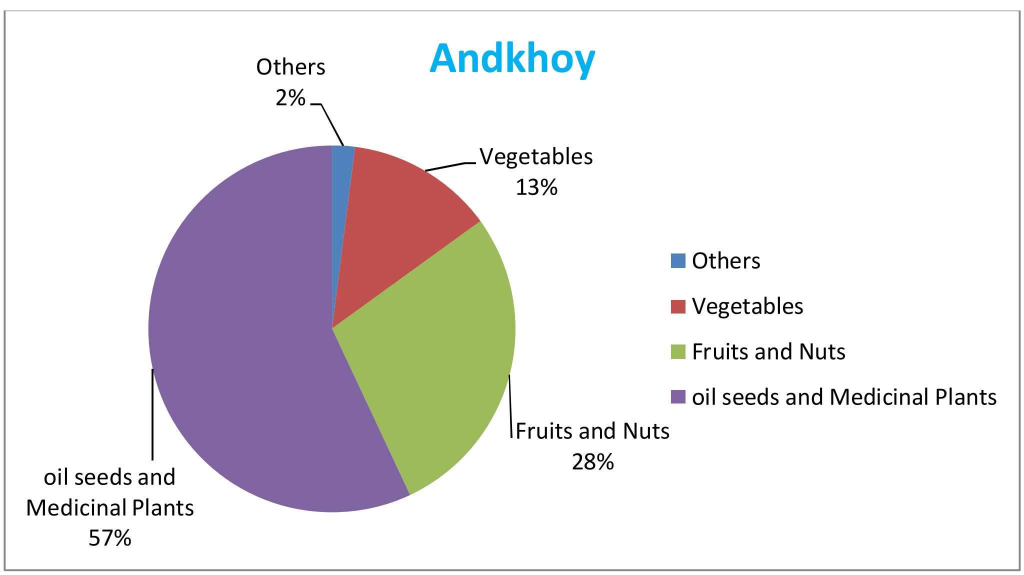
2. مزار خخه صادرات

د مــزار صـــادرات%2 د کرنیــزو صـــادراتو تشـــکیلوي چـــي ارزښـــت یـــي پـــه افغـــانیو ســـره 129 میلیـــون افغاني دي د مزار خخه کرنیز مواد روسیه او ازبکستان ته صادریږي



3. اندخوي خخه صادرات:

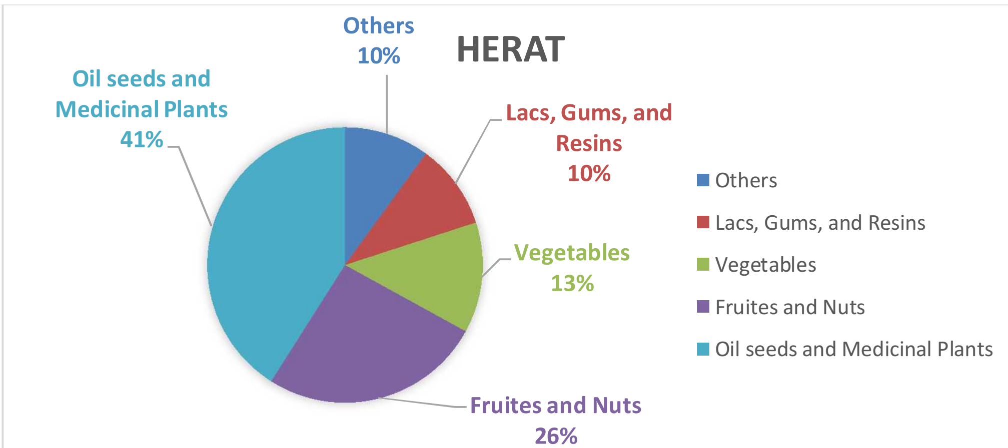
د انـــدخوي خخـــه صـــادرات 6% د ټولـــو کرنیـــزو صـــادراتو برخـــه تشـــکیلوي چـــي دغـــه صـــادرات د 461 میلیـــون افغـــانیو ارزښـــت لـــري او هغـــه هیوادونـــو تـــه چـــي یـــي صـــادروي دا دي ایـــران ، عـــراق ، ترکیـــه ، ترکمنستان



4. هرات څخه صادرات:

د هرات څخه صادرات19% د ټولو کرنیزو صادراتو تشکیلوي چي ارزښت یي په افغانیو سره 1,397 میلون کیږي

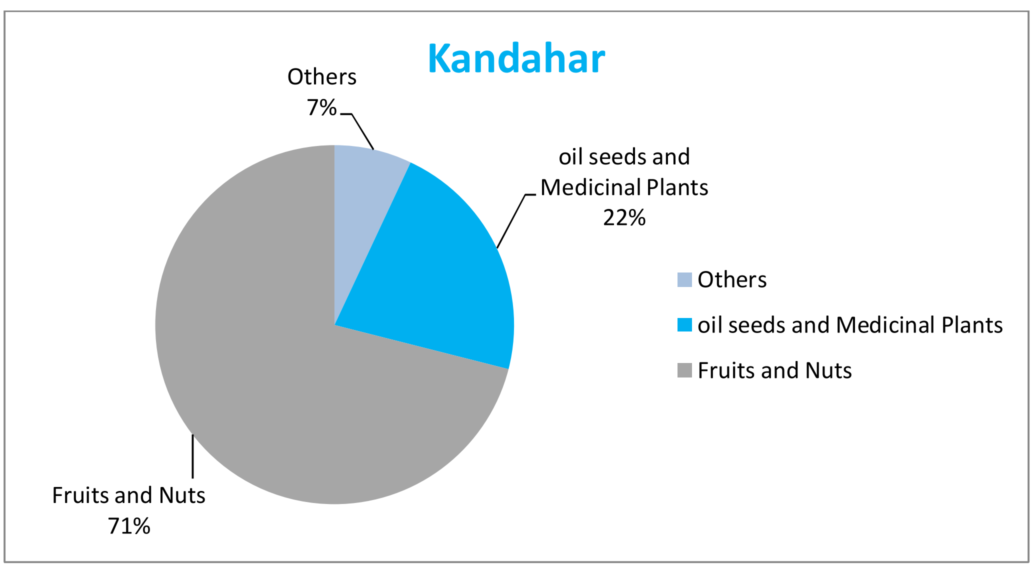
دهرات څخه صادرات دغو هیوادونو ته صادریږي چین، ایران ، عراق ، دبي



5. د کندهار څخه صادرات:

د کندهار څخه صادرات 14% د ټولو کرنیزو صادراتو تشکیلوي چي 1,067 میلیون افغاني کیږي ارزښت لري

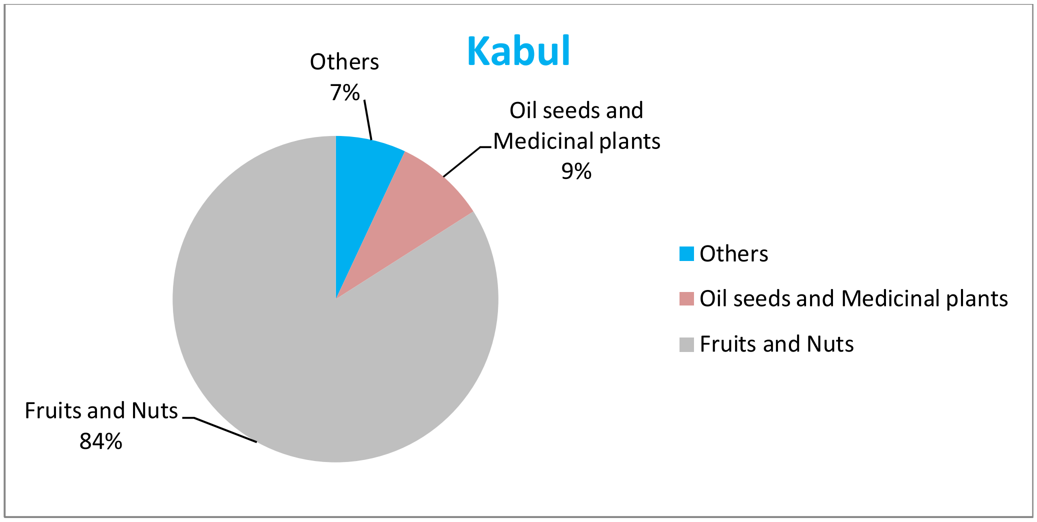
د کندهار څخه صادرات هند او پاکستان ته کیږي



6. د کابل څخه صادرات :

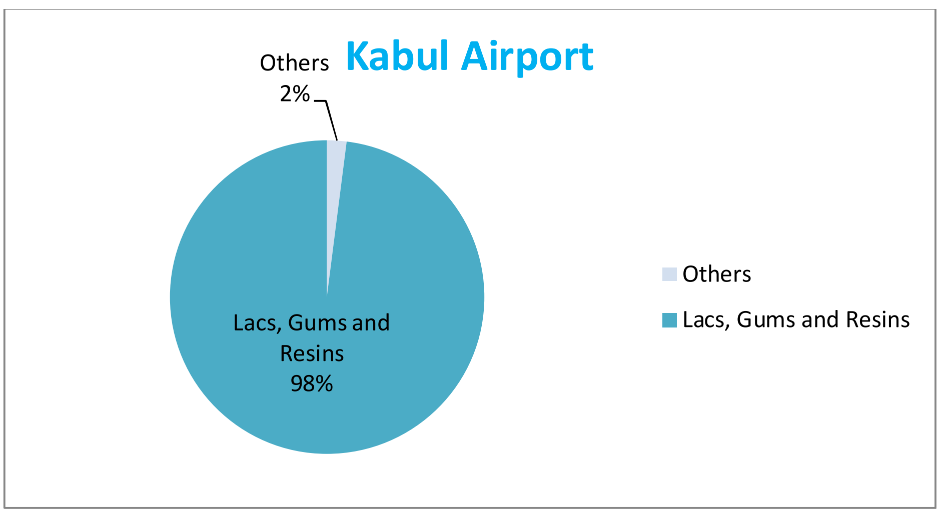
د کابل څخه صادرات 22% د ټولو کرنيزو صادراتو تشکيلوي چي 1,609 ميليون افغاني ارزښت لري .

د کابل څخه صادرات 69% پاکستان او نور يي هند او روسيي ته کيږي



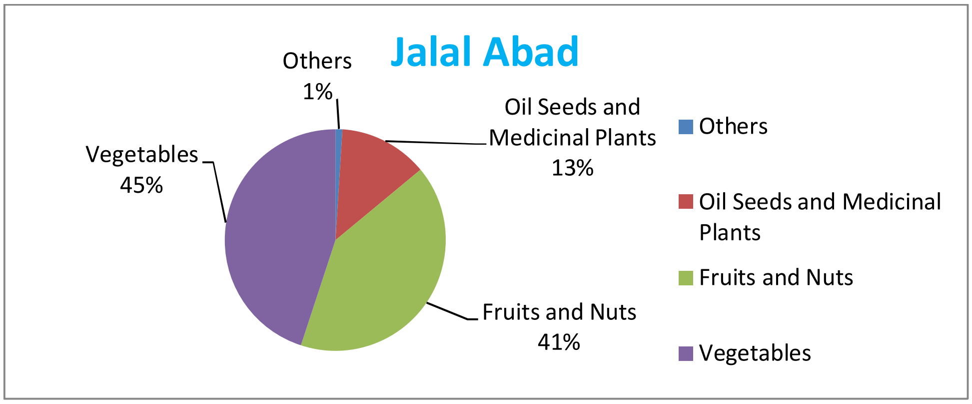
7. د کابل هوايي ډګر:

د کابل د هوايي ډګر څخه صادرات 28% د ټولو کرنيزو صادراتو برخه تشکيلوي چي دغه صادرات د 2,040 ميليونو افغانيو ارزښت لري او د هند هيواد ته يي صادروي



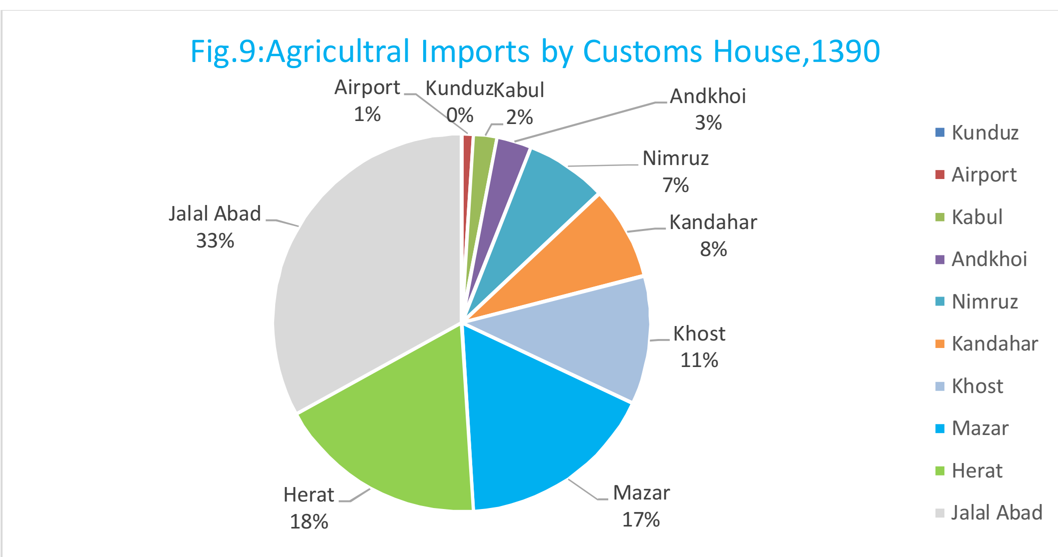
8. د جلال اباد څخه صادرات:

د جــلال ابــاد څخــه صــادرات 7% د ټولــو کرنيــزو صــادراتو تشــکيلوي چــي 491میلیونــو افغــانیو ارزښت لري د جلال اباد څخه صادرات يوائي د پاکستان هيواد ته کيږي



9 انځور مونږ ته د کرنيز واردات د ګمرکاتو په اساس راښايي

د 1390 کال په اساس د جلال اباد ګمرک د افغانستان په کلني وارداتو په عايداتو کښي 26,210میلیون افغاني محاسبه شوي دي هرات او مزار هم د پام وړ واردات لري کوم چي 18% د هرات او 17% د مزار لپاره محاسبه شوي ده او د نورو ګمرکونو سهم د شکل له مخي کتلاي شو او تفصيل يي د 2 نقشي له مخي کتلاي شو



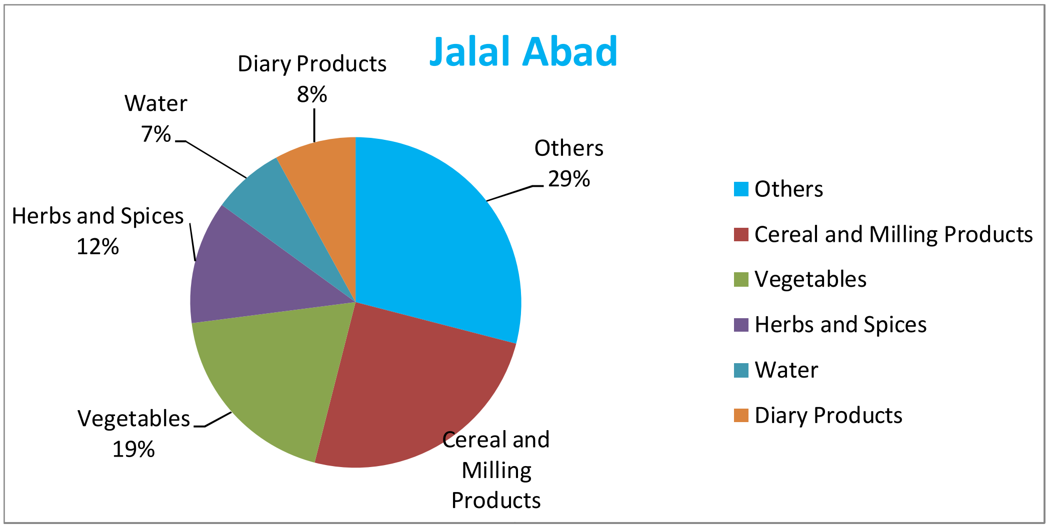
په 1390 کال کښي د افغانستان

کرنيز واردات د ګمرکو په اساس

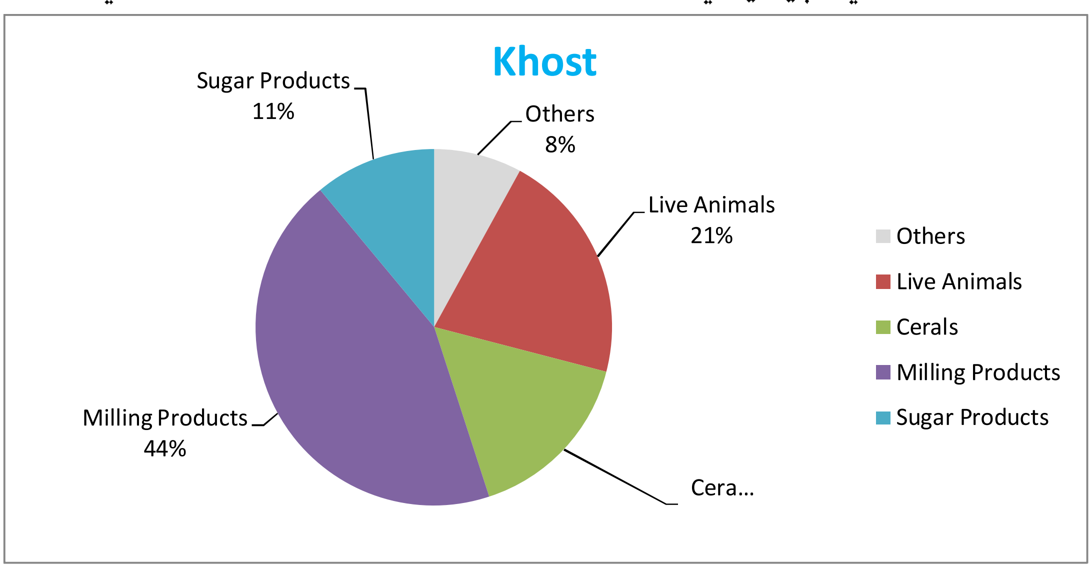
د دوهمي نقشي خلاصه:

1. **واردات د جلال اباد له لیاري**:

په افغانستان کښي تر ټولو مصروفه ګمرکي اداره د جلال اباد ده چي د کرنيزو وارداتو 33% تاکي چي دغه د وارداتو ارزښت يي 26.2 بيليون افغاني دي مهم وارداتي ملګري يي پاکستان دي چي خپل 65% واردات د پاکستان څخه کوي



واردات د خوست له لیاري: د خوست له لياري واردات 11% د ټولو کرنيزو وارداتو تشکيلوي چي ارزښت يي 8.4 بيليون افغاني کيږي دي چي دغه واردات 90% دپاکستان د هيواد څخه صورت نيسي

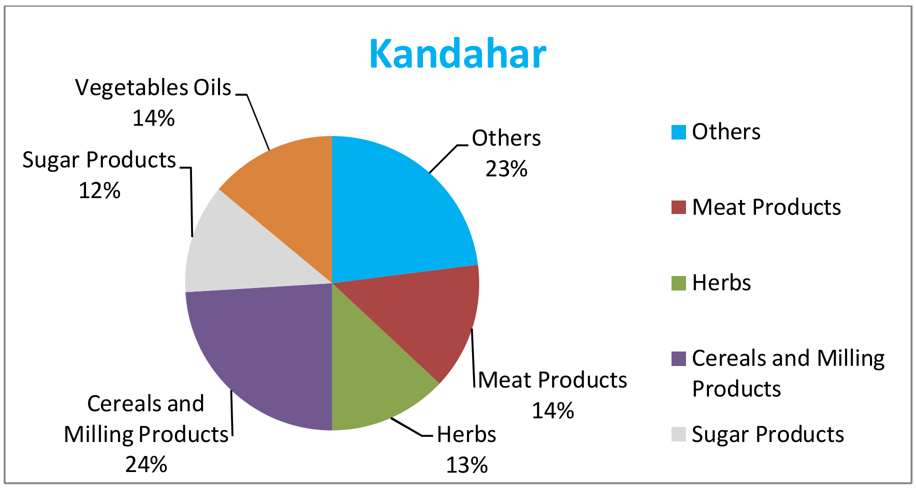


2. د کابل له لیاري واردات:

د کابل له لیاري واردات د ټولو کرنیزو وارداتو 2% تشکیلوي چې دغه واردات د پاکستان ، امریکا او د جاپان له لیاري صورت نیسي

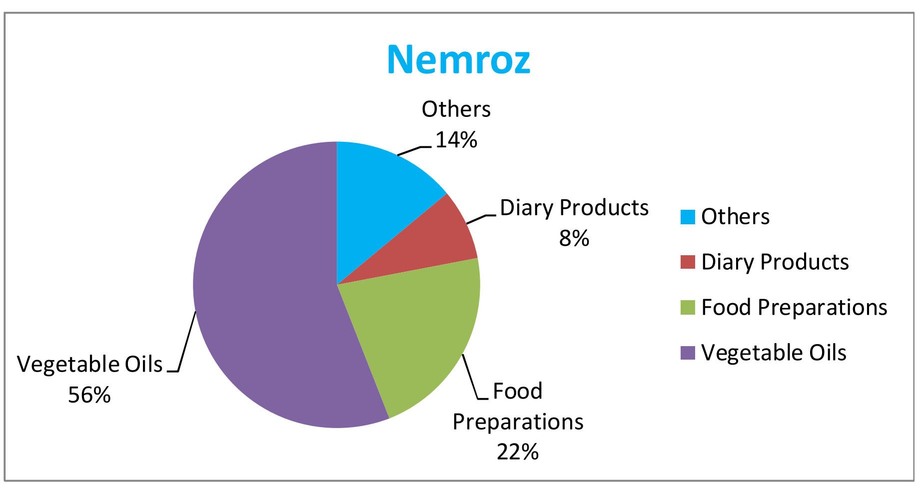
3. د کندهار له لیاري واردات:

د کندهار له لیاري واردات 8% د ټولو کرنیزو وارداتو تشکیلوي چې دغه واردات 45% د پاکستان څخه او باقي نور یي له امریکا او د انګلیستان له هیوادونو څخه واردوي



4. د نیمروز له لیاري واردات:

د نیمروز له لیاري واردات 7% د ټولو کرنیزو وارداتو تشکیلوي چې دغه واردات د ایران چین او جاپان له لیاري صورت نیسي



5. د هرات له لياري واردات:

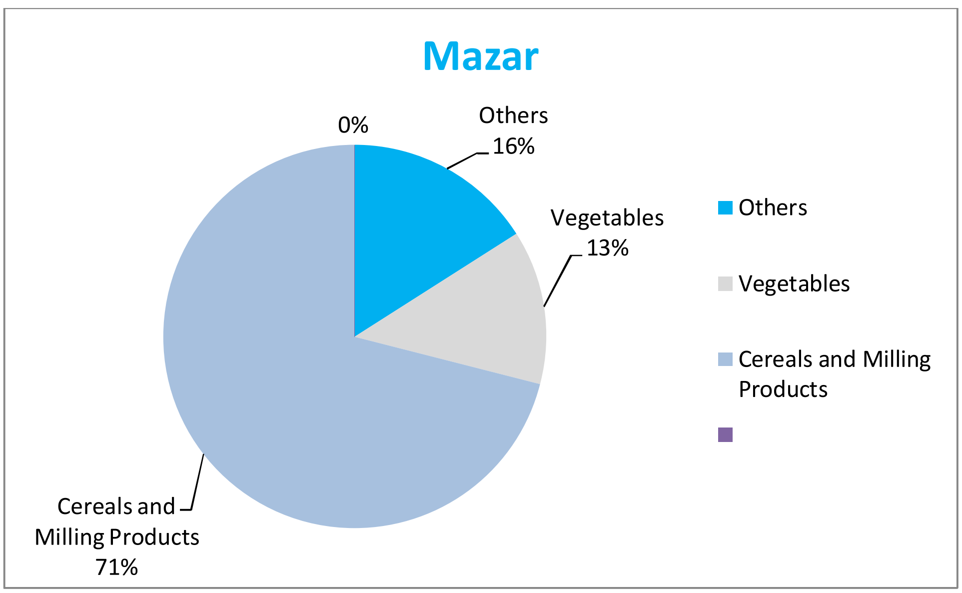
د هرات له لياري واردات 18% د ټولو کرنيزو وارداتو تشکيلوي چي د 14.8 بيليون افغاني ارزښت لرونکي دي او د وارداتو شريکان يي (28%ايران)، (23%چين)،جرمني او جاپان دي

6. د اندخوي له لياري واردات:

د اندخوي له لياري واردات 3% د ټولو کرنيزو وارداتو تشکيلوي چي د 2,002 ميليون افغاني ارزښت لرونکي دي مهم شريکان په وارداتو کښي (30%ترکمنستان)، (20% ايران)،(18%چين)او 18% ترکيه دي

7. د مزار له لياري واردات:

د مزار له لياري واردات د ټولو کرنيزو وارداتو 17% تشکيل په برکښي نيسي چي دغه ارزښت د 14 بيليون افغاني دي او د وارداتو شريکان يي (30% ازبکستان)،(29% روسيه)،(25%قزاقستان) او باقي نور هيوادونه دي



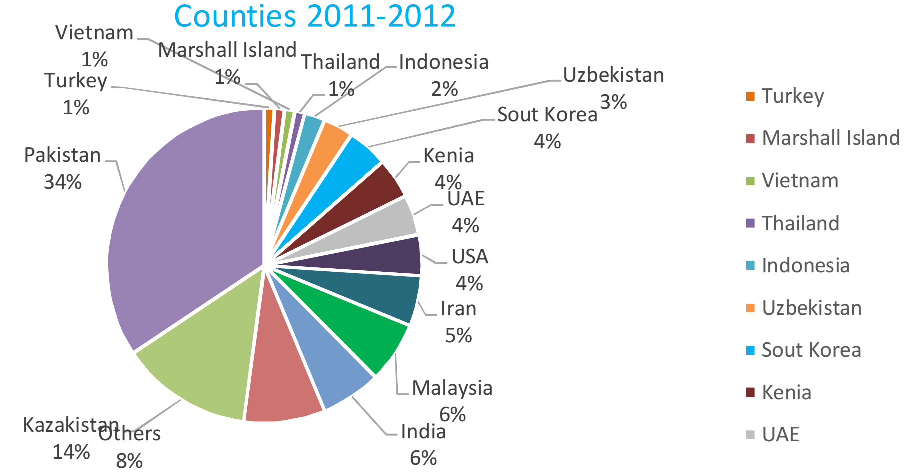
8. د کابل د هوايي ډګر له لياري:

د کابل د هوايي ډګر له لياري واردات 1% د ټولو کرنيزو وارداتو تشکيلوي چي دغه واردات د 930 ميليون افغانيو په ارزښت دي مهم وارداتي شريکان يي چين ، هند او امريکا ده او د دغي لياري وارداتو کښي تنباکو هيواد ته داخليږي.

د جغرافي له نظره د افغانستان تجارت:

د افغانستان د کرنيز تجارت چينل د څو ګاونډيو هيوادونو سره دي چي په دي ټولو کښي يي پاکستان برخه زيات ده کوم چي ورسره 33% کرنيز تجارت لري او د 1389 کال په نسبت يي زياته برخه اخيستي ده همدارنګه قزاقستان دوهم لوي دکرني تجارتي هيواد دي چي د ټول تجارت 13% تشکيلوي مګر د پاکستان په پرتله کم دي . لاندي ګراف د افغانستان د کرني د سواګري ښودنکي دي

Fig.10:Agricuture trade flows of Afghanistan by Partner Counties 2011-2012



لاندي 5 جدول د افغانستان صادرات او واردات راښايي

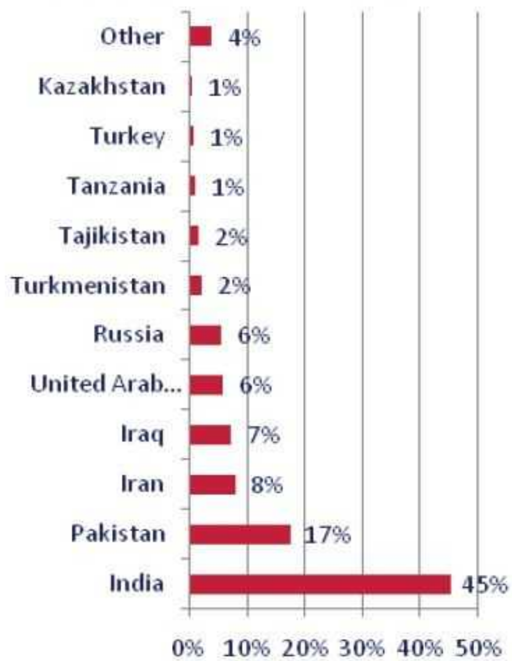
Table 5: Exports and Imports of Agriculture Products by Country and their shares, 1390

	Exports				Imports			
Country	Exported USD	Share in%	Change Rate 1389 -90	Trend*	Imported USD	Share in %	Change Rate 1389 -90	Trend*
India	54,698,051	45.40%	-23.6%	↓	53,009,821	3.30%	-18.2%	↓
Pakistan	21,100,784	17.40%	-16.6%	↓	562,810,124	34.60%	48.7%	↑
Iran	9,646,430	7.90%	-36.0%	↓	84,848,368	5.20%	-11.8%	↓
Iraq	8,880,933	7.30%	33.1%	↑	293,652	0.00%	-17.6%	↓
United Arab Emirates	6,997,661	5.80%	-28.3%	↓	70,245,737	4.30%	13.2%	↑
Russia	6,667,894	5.50%	-38.1%	↓	12,001,027	0.70%	-37.0%	↓
Turkmenistan	2,854,950	2.30%	-62.3%	↓	4,455,869	0.30%	-7.5%	↓
Tajikistan	2,028,606	1.70%	-22.8%	↓	4,861,480	0.30%	26.1%	↑
Tanzania	1,246,211	1.00%		↑	0	0.00%		↑
Turkey	1,178,293	1.00%	-62.1%	↓	20,636,244	1.30%	40.0%	↑
Kazakhstan	790,336	0.60%	-50.3%	↓	227,913,704	14.20%	10.8%	↑
United States	566,793	0.50%	-71.6%	↓	78,183,741	4.80%	-1.0%	↓
Canada	484,586	0.40%	25.0%	↓	325,305	0.00%	-80.8%	↓
Belarus	477,639	0.40%	-38.6%	↓	0	0.00%		↑
Poland	472,314	0.40%	-2.2%	↓	1,405,838	0.10%	#DIV/0!	↑
Egypt	483,132	0.40%	23.4%	↓	220,307	0.00%	-37.0%	↓
Germany	446,519	0.40%	160.8%	↑	3,726,311	0.20%	42.7%	↑
United Kingdom	413,020	0.30%	-70.1%	↓	4,684,353	0.30%	146.8%	↑
China	219,441	0.20%	-63.8%	↓	16,761,861	1.00%	-14.5%	↓
Netherlands	172,730	0.10%	-76.9%	↓	5,605,585	0.30%	19.4%	↑
Japan	144,805	0.10%	-69.4%	↑	9,012,896	0.60%	#DIV/0!	↑

*The arrows show the trend as compared to 1389. Green arrow shows increase and red arrow shows decrease

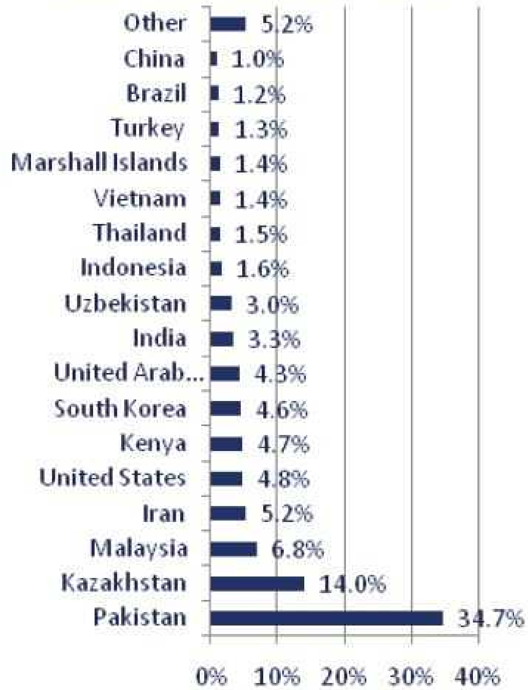
هند د افغانستان مهم صادراتي 11 او 12تصویرونه صادراتي او وارداتي شریکانو تر منځ کرني صادراتي او وارداتي رابطه ښیړي ملګري دي چي دغه ملګریتوب یي 45%د افغانستان د ټولو صادراتو تشکیلوي چي ارزښت یي په افغانیو سره 2,640 میلیون افغاني چي د 65.6 میلیون امریکایي ډالرو سره معادل دي او په دغه قیمت کښبي1390 کال په اساس په کښبي 2% زیاتوالي راغلي دي پاکستان دوهم لوي صادراتي ملګري د افغانستاندي کوم چي 17% ملګرتیا کوي چي دغه ملګرتیا یي په افغانیو کښبي 1,013 میلیون چي د 21.1 میلیون امریکایي ډالرو سره معادل دي ارزښت لري ایران او عراق دافغانستان په صادراتي په ملګرو کښبي دریم او څلورم مقام لري کوم چي ایران 8% او عراق 7% ملګرتیا کوي د نورو ممالکو په اړه د معلوماتو د لاسته راوړلو ته 11 شکل ته مراجعه وکړي

Fig. 11: Exports of Afghanistan by country of destination, 2011 -2012



افغانستان کرنیز توکي 1/3 برخه د پاکستان څخه واردوي چي دغه واردات د 26,948 میلیون افغانیو چي د 563 میلیون ډالرو په ارزښت دي او په دوهمه درجه کښبي د قزاقستان څخه زراعتي توکي واردوي چي دغه واردات 14% د ټولو وارداتو تشکیلوي چي د 11,052 میلیون افغانیو چي د 227 میلیون ډالرو سره معادل دي ارزښت لري د نورو معلوماتو لپاره 12 تصویر ته مراجعه وکړي

Fig. 12: Imports to Afghanistan by country of origin during 2011-2012



مشخصو هیوادونو سره کرنیز تجارت:

1. **تجارت د پاکستان سره:**

زراعتي تجارت د پاکستان سره 27,962 میلیون افغاني چي د 583 میلیون ډالرو سره معادل دي رسیږي او په 1390 کال کښي يي62% زیاتوالي راغلي دي .

په بنیادي ډول سره په تجارت کښي 25,934 میلیون افغاني چي د 541 ډالرو سره معادل دي په کښي د کسر زیاتوالي راغلي دي د صادراتو او وارداتو په تناسب کښي هم 2.9% کموالي راغلي دي ددي وجهي نه چي په وارداتو کښي زیاتوالي او په صادراتو کښي کموالي راغلي دي.

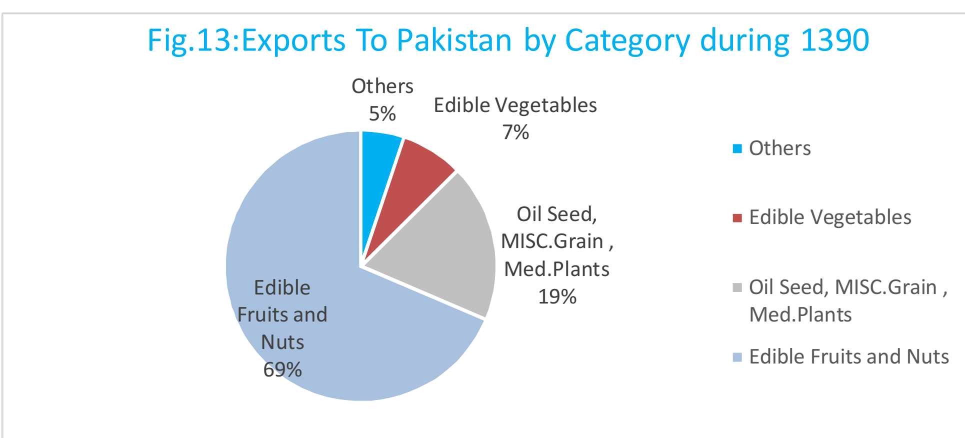
Table 7: Top 10 Exported Products To Pakistan,1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in kg	Value in USD	Share to total Ag. Exp in %
1	Seeds of forage plants	8,438,084.00	3,348,709	15.9%
2	Onions and shallots	30,405,000	2,472,408	11.7%
3	Liquorice roots	2,435,708	2,388,374	11.3%
4	Apples	5,073,000	1,868,237	8.9%
5	Fresh Grapes	9,048,000	1,373,745	6.5%
6	Apricots	2,765,000	1,047,503	5.0%
7	Melons (including watermelons)	3,668,000	1,011,687	4.8%
8	Ground-nuts, not roasted or otherwise cooked, whether or not shelled or broken.	1,613,000	930,403	4.4%
9	Dried Grapes	1,096,183	721,266	3.4%
10	Shelled Almonds	211,323	633,615	3.0%
Top 10 Ag. Exported Products			15,795,948	74.9%
Total Exported Ag. Products			21,100,784	100.0%

Agriculture Trade Report Datasource: Custom House, Ministry of Finance

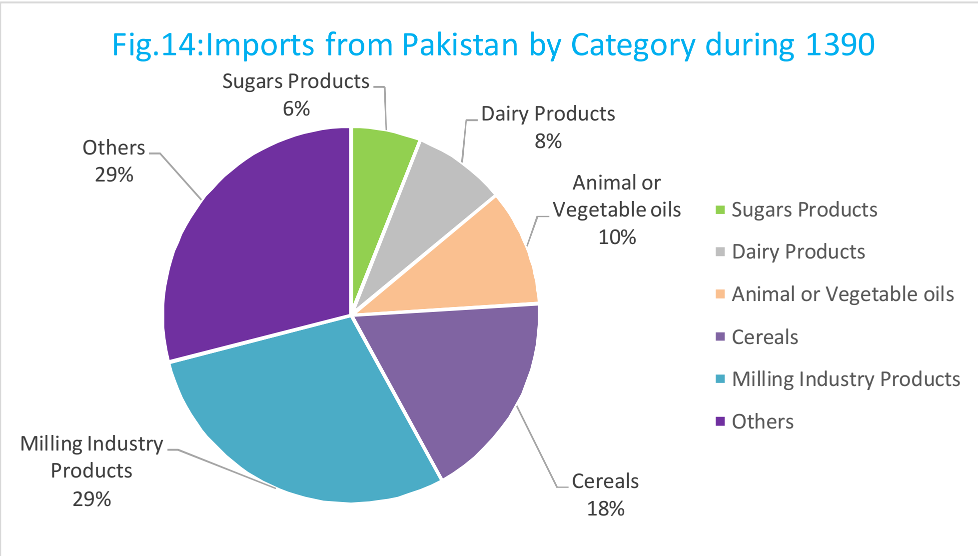
په کال 1390 کښې پاکستان ته د کرنیزو صادراتو په اندازه کښې 12% کموالي راغلي دي چې دغه کموالي په افغانیو سره 1,013 میلیونه او په ډالرو سره 21 میلیون ډالرو ته رسیږي ، پاکستان ته د کرنیزو صادراتو اندازه په ټولو صادراتو کښې 17.4%سهم لري چې دغه صادرات یې په دریو مهمو کټګوریو کښې ښودل کیږي چې 45% په کښې میوې او خستې حساب شوي دي تیلي نباتات او طبي بوټي په کښې 33% سهم اخیستي دي او 13% په کښې سبزیجات برخه لري او باقي 9% په کښې نور کرنیز مواد دي د ښه وضاحت لپاره 13 شکل باندې نظر اچوو.

13 تصویر مونږ ته دافغانستان صادرات ښایي پاکستان ته د 1390 کال له مخې



د افغانستان کرنیز وارداتي توکي د پاکستان څخه 26,948 میلیون افغانیو (562 میلیون ډالر) ته رسیږي چي دغه رقم ټول په کرنیزو وارداتو کښې 34.6% سهم لري .

14 تصویر په مفصل ډول سره د کرنیزو وارداتو تشکیل شوي کټګوري رانبايي



No	Description	Quantity in kg	Value in USD	Share to total Ag. Imp in %
1	Wheat or meslin flour.	513,710,580	153,195,035	27.2%
2	Semimilled or wholly milled rice, whether or not polished or glazed	182,062,543	77,549,143	13.8%
3	Vegetable fats and oils and their fractions	77,411,515	44,271,244	7.9%
4	Cane sugar	66,631,118	25,950,567	4.6%
5	Of a fat content, by weight, not exceeding 1 %	31,003,195	20,746,367	3.7%
6	Fresh Oranges	115,580,475	17,128,996	3.0%
7	Of wheat	136,183,608	16,335,082	2.9%
8	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter	40,412,679	16,216,732	2.9%
9	Potatoes	115,527,619	14,396,231	2.6%
10	Birds' eggs, in shell, fresh, preserved or cooked.	17,505,788	14,385,561	2.6%
Top 10 Ag. Imported Products			400,174,957	71.1%
Total Imported Ag. Products			562,810,124	100.0%

Agriculture Trade Report Datasource: Custom House, Ministry of Finance

2. تجارت د هند سره :

كرنيز تجارت د هند سره 5,186 ميليون افغاني (107مليون ډالره) تخمين شوي وو كله چي د تجارتي ګټي توازن ارزښت 93.9 ميليون افغاني 1.6 ميليون ډالره) وو او د صادراتو او وارداتو تناسب نزول كړي وو د 110 ٪٠ څخه103٪ ته .په 1390 كال كښي هند ته د صادراتو ارزښت 2,640 ميليون افغاني (54.6 ميليون ډالره) وو كوم چي 45% يي صادرات په بركي نيول خو 24% صادراتو كښي كموالي راغلي وو د 1389 كال په پرتله چي دغه صادراتي بهير په لاندي 15 نمبر تصوير كښي كتلاي شو

Fig.15:Exports to India by Category during 1390

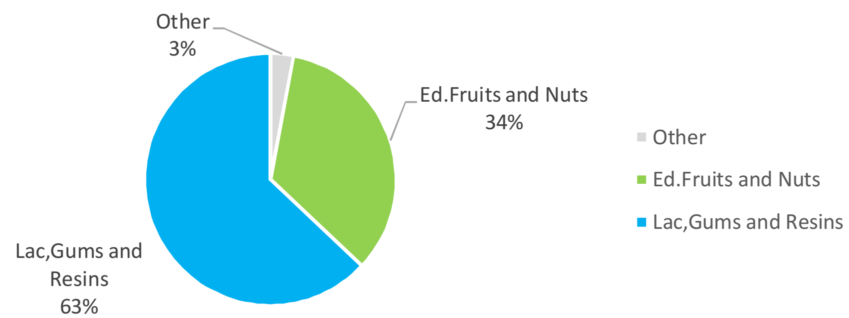
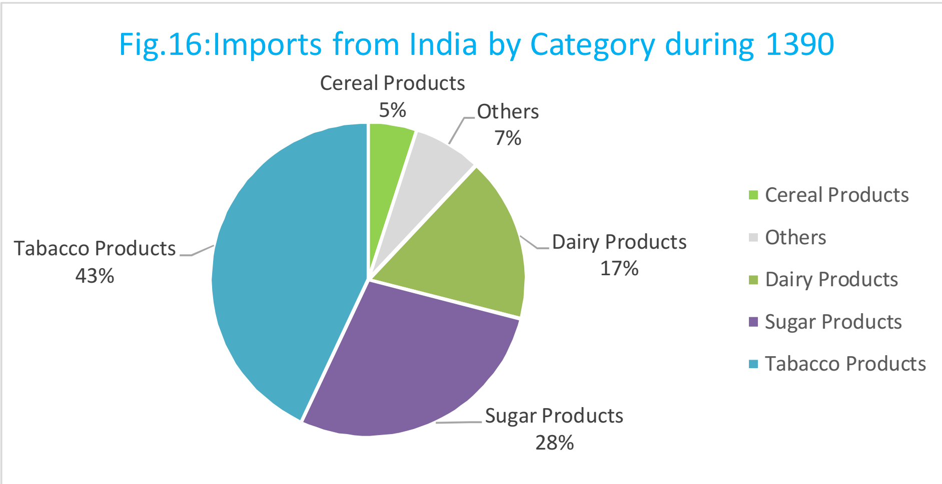


Table 9: Top 10 Exported Products To India,1390, in quantity and USD Value

No	Descriptions	Quantity in kg	Value in USD	Share to total Ag. Exp in %
1	Vegetable saps and extracts	554,473	34,763,675	64%
2	Pistachios	731,815	4,321,321	7.9%
3	Dried Grapes	3,276,789	3,934,357	7.2%
4	Dried Dates	1,599,330	3,124,735	5.7%
5	Shelled Almonds	905,672	2,632,191	4.8%
6	Dried Apricots	1,368,847	1,896,013	3.5%
7	Seeds of caraway	699,230	1,144,828	2.1%
8	Other fruit, fresh.	1,082,280	1,070,877	2.0%
9	Dates	264,866	488,382	0.9%
10	In shell Almonds	210,458	428,537	0.8%
Top 10 Ag. Exported Products			53,804,917	98.4%
Total Exported Ag.Products			5 4,698,051	100.0%

Agriculture Trade Report Data source: Custom House, Ministry of Financ

دافغانستان واردات د هند څخه 2,546 میلیون افغاني (53 میلیون ډالر) ته رسیږي مګر د 1389 کال په پرتله په کښي 14%کموالي راغلي دي چي د 1390 کال واردات د هند څخه د ټولو وارداتو 3.3%جوړوي چي په دغه وارداتو کښي مهمي کټګوري يي عبارت دي له تنباکو ، بوره ، لبنيات ، او غلي داني دي په لاندي ګراف کښي په عمومي ډول سره د افغانستان واردات د هند د هيواد څخه راښايي



او د 10مهمو کرنيزو توکو واردات چي د هند د هيواد څخه شوي دي په لاندي جدول کښي په مفصل ډول سره شرحه شوي دي

No	Description	Quantity in Kg	Value in USD	Share to total Ag. Imp in %
1	Other manufactured tobacco and manufactured tobacco substitutes; "homogenised" or "reconstituted"	6,032,284	16,586,789	31.3%
2	Cane sugar	31,562,315	12,291,994	23.2%
3	Birds' eggs, in shell, fresh, preserved or cooked.	8,235,444	6,402,859	12.1%
4	Husked (brown) rice	5,454,957	3,839,269	7.2%
5	Eggs for hatching (parent stock)	2,822,685	2,221,218	4.2%
6	Cane or beet sugar and chemically pure sucrose, in solid form	3,811,094	1,520,843	2.9%
7	Cigars, cheroots, cigarillos and cigarettes, of tobacco or of tobacco substitutes	372,571	949,515	1.8%
8	Semimilled or wholly milled rice, whether or not polished or glazed	1,302,396	875,410	1.7%
9	Cardamoms	121,047	786,464	1.5%
10	Other spices	299,322	747,318	1.4%
Top 10 Imported Ag.Products			46,221,678	87.2%
Total Imported Ag. Products			53,009,821	100.0%

Agriculture Trade Report Data source: Custom House, Ministry of Finance

3. تجارت د قزاقستان سره

دافغانستان تجارت د قزاقستان سره 11,090 میلیون افغاني (228 میلیون ډالر) و او په 1390 کال کښي 25 میلیون ډالر زیاتوالي شوي وو هغه وخت چي په صادراتو او وارداتو کښبي 0.34% کموالي راغلي وو کرنیز تجارت 11,014 میلیون افغاني (227 میلیون ډالر) ته ورسید .

په 1390 کال کښي د افغانستان صادرات قزاقستان کښبي 37 میلیون افغاني (0.79 میلیون ډالر) ته ورسید او د 1389 کال په نسبت په کښي 50% کموالي راغلي وو

مميز د افغانستان څخه قزاقستان ته صادراتو کښبي مهم سهم لري چي دغه قزاقستان ته د صادراتو 80.8% ،کرم 3.11% پیاز 7.8% تشکیلوي او د نورو معلوماتو لپاره 11جدول ته مراجعه وکړي

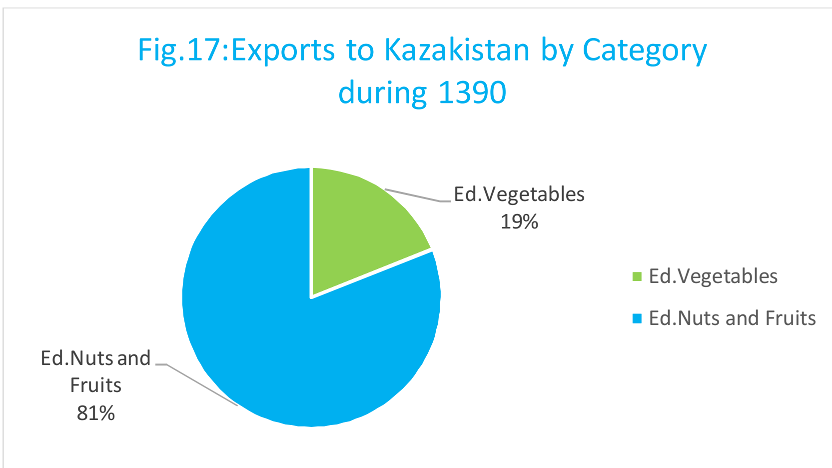


Table 11: Top Exported Products To Kazakhstan, 1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in Kg	Value USD	Share to total Ag. % Exp. in
1	Dried Grapes	964,000	638,737	%80.8
2	Cabbages, cauliflowers, kohlrabi, kale and .similar edible brassicas, fresh or chilled	489,530	89,696	%11.3
3	Onions	139,377	61,407	%7.8
Top Ag. Exported Products			789,840	%99.9
Total Exported Ag. Products			790,336	%100.0

Agriculture Trade Report   Data source: Custom House, Ministry of Finance

د قزاقستان څخه واردات 11,052 میلیون افغاني (227 میلیون ډالر) ته رسیږي او د تیر کال په پرتله په کښي 18%
زیاتوالي راغلي دي دغه واردات د افغانستان په کرنیزو وارداتو کښي 14.2% سهم لري چي په دي کښي د ژرندي
محصولات 80% برخه لري د قزاقستان څخه واردات په 12 جدول کښي ښودل کیږي

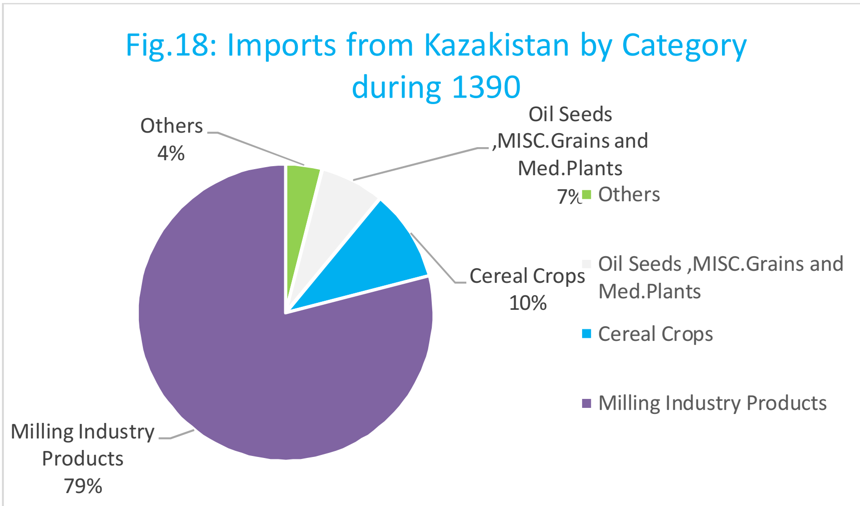


Table 12: Top 10 Imported Products From Kazakhstan, 1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in Kg	Value in USD	Share to total Ag. Imp in %
1	Wheat or meslin flour.	4 63,269,321	1 79,524,730	78.8%
2	Flours and meals of oil seeds or oleaginous fruits, other than those of mustard	2 8,247,625	1 4,945,369	6.6%
3	Durum wheat	5 8,227,971	1 4,506,450	6.4%
4	Barley	3 3,381,339	7 ,618,391	3.3%
5	Cigars, cheroots, cigarillos andc igarettes, of tobacco or of tobaccos ubstitutes	3 47,657	2 ,745,583	1.2%
6	Chickpeas (garbanzos)	2 ,199,620	1,735,715	0.8%
7	Containing eggs	1 ,814,031	1,267,227	0.6%
8	Other oil seeds and oleaginousf ruits, whether or not broken	1 ,667,470	8 78,678	0.4%
9	Sugar confectionery (including whitec hocolate), not containing cocoa	2 60,910	8 07,966	0.4%
10	Vegetable saps and extracts	6 2,465	6 51,078	0.3%
Top 10 Ag. Imported Products			2 24,681,188	98.6%
Total Imported Ag. Products			2 27,913,704	100%

4. تجارت د ایران سره

د ایران سره تجارت 4,531 میلیون افغاني (94.4 میلیون ډالر) دي چي د هیواد په تجارت کښي 5% برخه لري.

د افغانستان کرنيز صادرات ایران ته 8%تاکل شوي دي د ټولو کرنیزو صادراتو چي په دي کښي مهمه کټګوري یي تیلي تخمونه ، طبي وابنه او MSIC دي تخمونه 91% حساب شوي دي په صادراتو کښي او دا ټول په 19 تصویر کښي ښودل کيږي اود لا زیاتو معلوماتو لپاره 13 جدول ته مراجعه وکړي

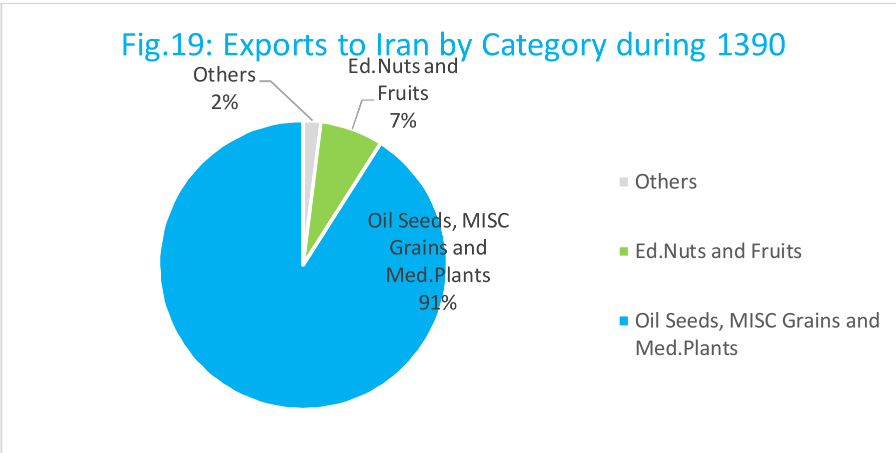


Table 13: Top 10 Exported Products To Iran, 1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in Kg	Value in USD	Share to total Ag. Exp in %
1	Other oil seeds and oleaginous fruits, whether or not broken	3,711,487	4,404,158	45.7%
2	Sesamum seeds	3,580,415	2,478,733	25.7%
3	Seeds of forage plants	1,297,488	1,477,209	15.3%
4	Hazelnuts or filberts	46,603	402,906	4.2%
5	Seeds of forage plants	296,480	208,882	2.2%
6	Plants and parts of plants	239,118	145,741	1.5%
7	Apricots	113,030	140,242	1.5%
8	Dried Grapes	119,920	74,843	0.8%
9	Guts, bladders and stomachs of animals (other than fish), whole and pieces thereof, fresh, chilled, frozen.	14,485	71,307	0.7%
10	Shelled Almonds	10,000	48,407	0.5%

Top 10 Ag. Exported Products	9,452,428	98.0%
Total Exported Ag.Products	9,646,430	100.0%

Agriculture Trade Report Data source: Custom House, Ministry of Finance

د ایـــران څخـــه واردات 4,071 میلیـــون افغـــاني (84 میلیـــون ډالـــر) دي او د 1389 کـــال پـــه پرتلـــه پـــه کښـــې 12% کمـــوالي راغلـــي دي دغـــه واردات تاســـي پـــه 20 تصـــویر کښـــي کـــتلاي شـــي او دلازیـــاتو معلوماتو لپاره 14 جدول ته مراجعه وکړي

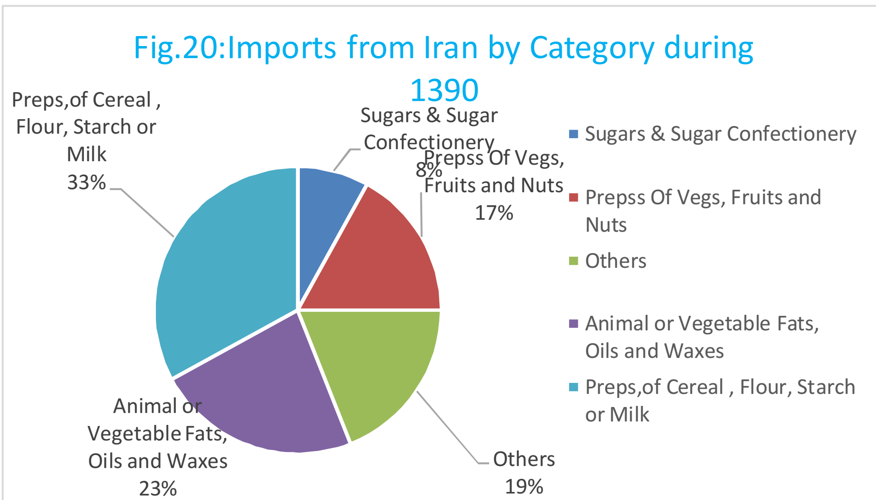


Table 14: Top 10 Imported Products From Iran,1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in kg	Value in USD	Share to total Ag. Imp in %
1	Vegetable fats and oils and their fractions	3 2,212,725	19,046,017	22.4%
2	Sweet biscuits	2 4,119,044	18,953,294	22.3%
3	Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared	1 5,702,347	7,863,203	9.3%
4	Tomatoes prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid	8,108,856	4,874,988	5.7%
5	Sugar confectionery (including white chocolate), not containing cocoa	3,659,986	3,589,395	4.2%
6	Tomatoes, whole or in pieces	4,474,904	2,700,350	3.2%
7	Maize (corn) flour	1 0,712,235	2,680,219	3.2%
8	Tomato juice	3,034,357	1,825,016	2.2%
9	Active yeasts	1,241,681	1,362,561	1.6%
10	Fresh Dates	3,805,075	1,297,056	1.5%

	Top 10 Ag. Imported Products		64,192,099	75.7%
	Total Imported Ag. Products		84,848,368	100.0%

5. تجارت د امريکا سره

د امريکا سره تجارت 4% حساب شوي دي د افغانستان د کرني په سوداګريز بهير کښبي . د امريکا سره د کرني تجارت ارزښت 3,752 ميليون افغاني (78.7 ميليون ډالر) دي او د 1389 کال په مقايسه په دغه ارزښت کښبي کموالي راغلي دي

چي مونږه د دغه صادرات د امريکا سره په 21 چارټ کښبي ښودلي شو او د لا ښه وضاحت لپاره 15 جدول ته مراجعه وکړي

Fig.21 : Exports to USA by Category during 1390

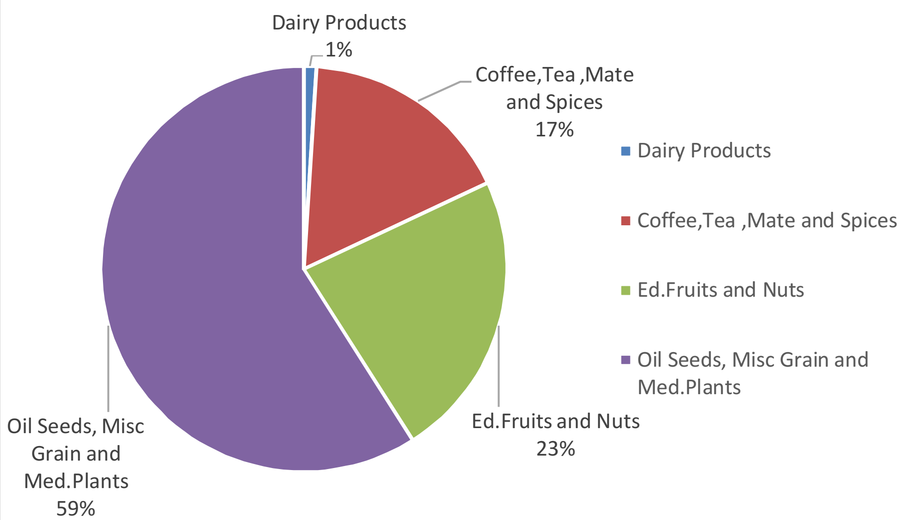


Table 15: Top Exported Products To United States, 1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in Kg	Value in USD	Share to total Ag. Exp in %
1	Liquorice roots	473,259	327,851	57.8%
2	Saffron	52	93,604	16.5%
3	Dried Grapes	80,434	51,952	9.2%
4	Other fruit	13,283	38,892	6.9%
5	Prunes	7,325	25,768	4.5%
Top Exported Ag. Products			538,067	94.9%
Total Exported Ag. Products			566,793	100.0%

د امریکا څخه واردات 3,725 میلیون افغاني (78 میلیون ډالر) دي چي د افغانستان په ټولو وارداتو کښي 4.8% برخه لري چي دغه ټول واردات د امریکا څخه په 22 تصویر کښي ښودل کیږي او د لازیاتو معلوماتو لپاره 16 جدول ته مراجعه وکړي

Fig.22: Imports From USA by Category during 1390

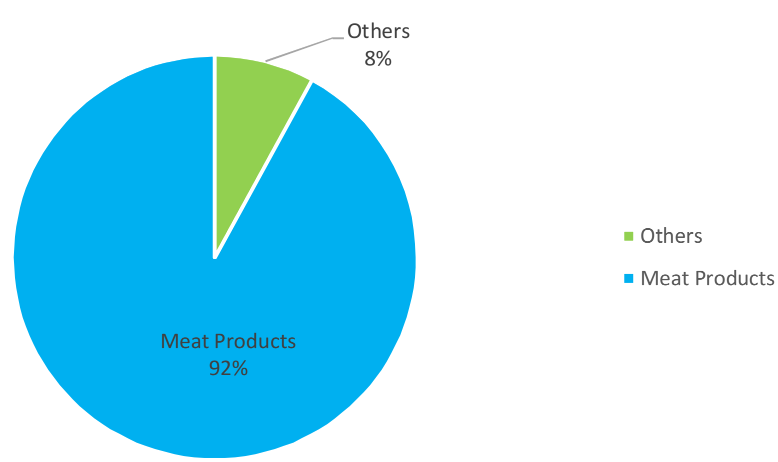


Table 16: Top 10 Imported Products From United States, 1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in Kg	Value in USD	Share to total Ag. Imp in %
1	Cuts and offal, frozen	2 7,861,369	2 9,361,271.55	37.6%
2	Cuts and offal, fresh or chilled	1 8,682,228	24,133,446	30.9%
3	Not cut in pieces, fresh or chilled	9,341,356	12,136,055	15.5%
4	Not cut in pieces, frozen	4 ,992,231	5 ,983,183	7.7%
5	Durum wheat	1 0,005,200	2 ,795,877	3.6%
6	Nonalcoholic Energy Beverage	4 31,235	1 ,102,018	1.4%
7	In powder, granules or other solid forms, of a fat content, by weight, not exceeding 1.5 %	4 42,834	728,147	0.9%
8	Of bovine animals, frozen	2 52,530	301,078	0.4%
9	Seeds, fruit and spores, of a kind used for sowing	3 1,276	187,252	0.2%
10	Food preparations not elsewhere	3 5,800	162,427	0.2%
Top 10 Imported Ag. Products			76,890,755	98.3%
Total Imported Ag. Products			78,183,741	100.0%

پنځلسم فصل

دنړۍ تجارتي سازمان

(World Trade Organization)

د سوداګرۍ نړیوال سازمان:

دا سازمان یو څو اړخیزه نړیوال سازمان دی، چې د هېوادود سوداګرۍ او اقتصاد قوانین او کړنلارې تر غور او څېړنې لاندې نیسي.

- ❖ د جوړېدو کال: د ۱۹۹۵ د جنورۍ لمړۍ نېټه، د اوروګواي دخبرو اترو پړاو (۱۹۸۶–۱۹۹۴)
- ❖ رسمي غړي: د ۲۰۱۲ کال پورې ۱۵۷ هېوادونه
- ❖ کتونکي یا ناظر غړي: ۳۰ هېوادونه
- ❖ مرکزي دفتر : جېنوا، سویس
- ❖ عمومي رئیس: پاسکال لامې
- ❖ د کارکوونکو شمېر: ۶۳۷ تنه

3 - د سوداګرۍ نړیوال سازمان د جوړښت تاریخي پړاو:

- ❖ په ۱۹۴۸ کال کې، په هوانا کې د نړۍ د ۵۶ هېوادو په ګډون درلودلو سره یو کنفرانس دایر شو، چې په پایله کې یې، یو منشور رامنځته شو، خو دغه منشور د ډېر شمېر ګډونکوونکو هېوادو تر نیوکې لاندې راغي.
- ❖ د پرمختګ په حال کې یو شمېر هېوادونه په دې باور وو چې دا منشور د پرمختللیو هېوادو په ګټه دي او برعکس، پرمختللي هېوادونه په دې باور وو چې دا منشور د پرمختګ په حال هېوادو په ګټه دي.




- د سوداګرۍ نړیوال سازمان د جوړښت تاریخي پړاو:

❖ په پای کې دا منشور یواځې د دوو هېوادو ولسي جرګو (پارلمانونو) تصویب کړ او بس؛ خو بنسټیزه موخه دا وه چې یو درېیم بنسټ یا نهاد دې رامنځته شي او د نړیوالو اقتصادي همکاریو په برخه کې به کار وکړي او له نړیوال بانک او د پیسو نړیوال صندوق سره به یوځای شي.

❖ په پای کې یې ۵۰ هېوادو د بشپړې طرحې هرکلي وکړ، خو وروسته بیا دا منشور عملي نشو او یواځې د کاغذ پرمخ پاته شو.

❖ خو د دغه منشور یو له موضوعاتو څخه چې څو مادې یې درلودلې، د نړۍ د ۲۳ هېوادو ترمنځ د ترون په توګه عقد شوه، چې دا ترون د تعرفې او سوداګرۍ د عمومي ترون یا موافقتنامې (ګاټ) په نامه ونومول شو او په ۱۹۴۸ کال کې یې عملي بڼه غوره کړه.

د تعرفې او سوداګرۍ عمومي ترون یا موافقتنامه (ګاټ):

❖ د تعرفې او سوداګرۍ عمومي ترون یا موافقتنامې (ګاټ) له ۱۹۴۸ کال نه تر ۱۹۹۴ کاله پورې د نړیوالې سوداګرۍ په باب یو شمېر قوانین او مقررات وضع کړل او د دغه پړاو په ترڅ کې نړیوالې سوداګرۍ د پام وړ پرمختګ کړي دي. دغه سازمان بڼه پایښت وموند، خو د ۴۷ کالو په ترڅ کې د یوه لنډمهالي ترون په توګه پاته شو.

❖ د ګاټ په فعالیتونو کې، د ګمرکي تعرفو د کموالي او د هېوادو ترمنځ د سوداګریزو خنډونو د لرې کولو په باب د سوداګریزو خبرو اترو ترسره کول شامل دي.

❖ د ګاټ ترون لنډمهالي و؛ ځکه یو شمېر کمزورتیاوې او نیمګړتیاوې یې درلودلې. د سوداګرۍ په باب اووه دورې خبرې اترې او مذاکرات ترسره شوي.

❖ د خبرو اترو وروستۍ دوره د اوروګوای پړاو و، چې لږ تر لږه په اوو نیمو کالو کې پایته ورسېد. د دغه پړاو په پای کې، د ۱۹۹۴ کال خبرې اترې او مذاکرات ترسره شول چې د سوداګرۍ نړیوال سازمان یې جوړ او رامنځته کړ.

د تعرفې او سوداګرۍ عمومي تړونانړوند د سوداګریزو خبرو اترو دورې او پړاوونه

کال	ځای	برياوې (د بحث وړ موضوعات)	هيوادونه
۱۹۴۷	جنېوا	د ګاټ تړون اجرايوي ځواک وموند	۲۳
۱۹۴۹	آنسي فرانسه	د تعرفو کموالی	۱۳
۱۹۵۱	انګلستان	د تعرفو کموالی	۳۸
۱۹۵۶	جنېوا	د تعرفو کموالی	۲۶
۱۹۶۰ - ۱۹۶۱	جنېوا	د تعرفو کموالی	۲۶
۱۹۶۴ - ۱۹۶۷	جنېوا	د ډمپينګ ضد قوانين	۶۲
۱۹۳۷ -۱۹۷۹	توکيو	د تعرفه ييزو او غير تعرفه ييزو محدوديتونو کموالی	۱۰۲
۱۹۸۶ ـ۱۹۹۴	يوراګوای	د سوداګرۍ نړيوال سازمان جوړېدل (په نړۍ کې د سوداګريزو خبرو اترو تر ټولو ستر پړاو)، خدمات، د معنوي مالکيت حقونه	۱۲۳
۲۰۰۰ ـ ۲۰۰۵	دوحه	د غير تعرفه ييزو زراعتي خنډونو لرې کول او د سبسايډۍ ورکړه او د ډمپينګ ضد قوانين	۱۴۷

۱. د تعرفې او سوداګرۍ عمومي تړون(ګاټ) او د سوداګرۍ نړيوال سازمان:

- ❖ ګاټ لنډمهالي و او د متعاهدو هېوادو ولسي جرګو تصويب نه کړ، خو د سوداګرۍ نړيوال سازمان او تړونونه يې ټل پاتې او دايمي دي.
- ❖ د سوداګرۍ نړيوال سازمان د يوه نړيوال سازمان په توګه قانوني او پياوړې بنسټ لري؛ ځکه يې نور تړونونه د هر غړي هېواد د ولسي جرګې لخوا تصويب شوي دي.
- ❖ د سوداګرۍ نړيوال سازمان غړي لري؛ په داسې حال کې چې د ګاټ تړون متعاهد لوري درلودل.
- ❖ د ګاټ تړون له اموالو سره تړاو درلود؛ په داسې حال کې چې د سوداګرۍ نړيوال سازمان د سوداګريزو اموالو سربېره، خدمات او د معنوي مالکيت حقونه هم په برکې نيسي.

۲. د تعرفې او سوداګرۍ عمومي تړون(ګاټ) او د سوداګرۍ نړيوال سازمان:

- ❖ د سوداګرۍ نړيوال سازمان په قوانينو کې د ګاټ تړون ټول قوانين شامل دي، خو دغه سازمان ۱۲ نور اضافي تړونونه په مهمو برخو کې لري، چې په ګاټ تړون کې په روښانه توګه موجود نه وو.

- د سوداګرۍ نړیوال سازمان د شخړو د هواري او حل سیستم د ګاټ پخواني سیستم په پرتله، ډېر چټک او اتومات دي او د احکامو اجرآت یې نشي دربدلای.

د ګاټ او سوداګرۍ نړیوال سازمان موخې:

د ګاټ تړون او سوداګرۍ نړیوال سازمان په

سریزه کې داسې لیکل شوي دي:

د ګاټ تړون موخې:

- د ژوندانه د کچې لوړول (د هوساینې د کچې لوړول)
- د بشپړې کارموندنې تضمین
- د ریښتینو او واقعي عوایدو زیاته کچه او دایمي زیاتوالي او اغېزمنې غوښتنې
- د نړۍ له موجودو سرچینو څخه بشپړه استفاده

د اموالو سوداګري او د تولیداتو وده او پراختیا

د سوداګرۍ نړیوال سازمان موخې:

- د اموالو او خدماتو سوداګري او د تولیداتو وده او پراختیا
- د نړۍ له موجودو سرچینو څخه بشپړه استفاده
- د ژوندانه چاپېریال څخه ساته او څارنه
- د پرمختلونکو هېوادو د ونډې د زیاتوالي لپاره هلې ځلې، په تېره، هغه هېوادونه چې په پرمختګ کې یې لږه ونډه درلودلې او په اقتصادي وده کې د هغوی د مشروع حق پېژندنه.

د سوداګرۍ نړیوال سازمان مهمې او سترې دندې:

- د سوداګرۍ نړیوال سازمان د خپل تړون تنظیم او اجرا کول
- د سوداګریزو خبرو اترو محکمه (د سوداګریزو شخړو هواري)
- د هېوادو ترمنځ د ټولو د سوداګریزو شخړو او اختلافاتو څېړل
- د هېوادونو د سوداګرۍ له ملي کړنلارو څخه څارنه او څېړنه
- د پرمختلونکو هېوادو لپاره روزنیزې او تخنیکي مرستې
- له نورو نړیوالو سازمانونو سره همکاري او همغږي

۱. د سوداګرۍ نړیوال سازمان جوړښت:

د ۱۹۴۷ کال د ګاټ تړون یوازې څواړخیزه معاهده وه او تاکل شوې وه چې د سوداګرۍ نړیوال سازمان (ITO) تر کنټرول او څارنې لاندې عملي او اجرا شي، خو د دغه سازمان د جوړښت او تشکیل د نه درلودلو له کبله، ګاټ د یوه کوچني جوړښت په توګه سکرتریت پورې محدود پاته شو.

د سوداګرۍ نړیوال سازمان د دریو اړخونو څخه منسجم او مناسب تشکیلات لري:

د سوداګریزو کړنلارو او پالیسیو د څېړلو لپاره د دایمي رکن درلودل

- ❖ د اموالو او خدماتو د سوداګرۍ په باب د غړیو هېوادو ترسره شوي تدابیر او تګلارې (پالیسۍ) ترڅېړنې لاندې نیسي.

په څلورو کالو کې یوځل (د عمده سوداګریزو هېوادو په برخه کې په دوو کالو کې یو وار) د غړیو هېوادو کړنلارې او پالیسۍ تر څېړنې لاندې نیسي او په اړه یې رپوټ چمتو کوي.

۲. د سوداګرۍ نړیوال سازمان جوړښت:

د سوداګریزو شخړو د هوارې لپاره د دایمي رکن درلودل

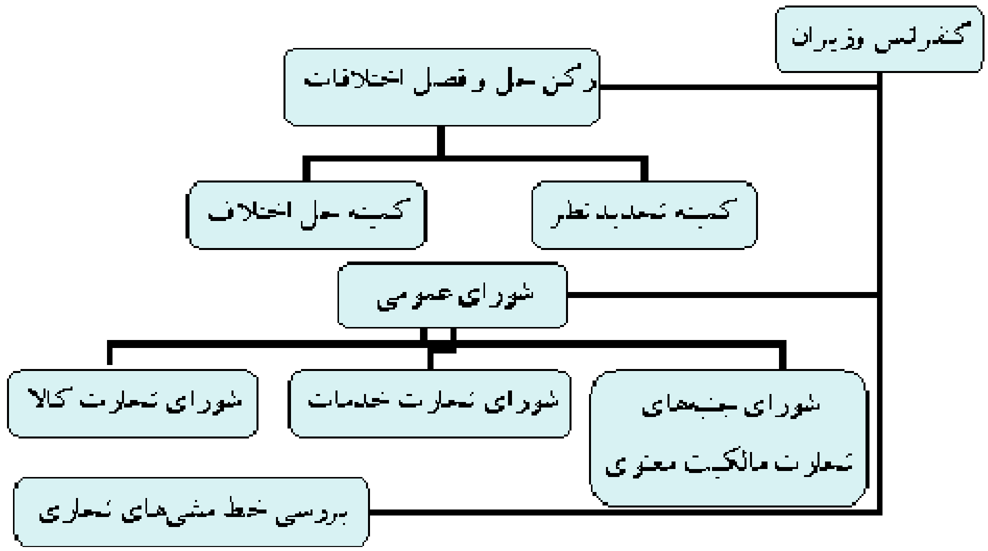
- ❖ د دغه سازمان د مقرراتو لمخې، غړي هېوادونه باید یو د بل په وړاندې د یو اړخیزه پرېکړو لپاره اقدام ونه کړي.
- ❖ غړي هېوادونه دي، د دغه سازمان له مقرراتو سره سم، د شخړو د هوارې د رکن له لارې، خپلې شخړې هوارې کړي.

د غړیو هېوادو د وزیرانو ناستې لپاره منظمه رویه او چارچلند:

- ❖ د سوداګرۍ نړیوال سازمان د تاسیس تړون د ۴مې مادې لمخې، د وزیرانو کنفرانس په هرو دوو کالو کې یو وار خپله غونډه رابلي.

د وزیرانو کنفرانس د دغه سازمان تر ټولو ستر رکن دي، چې د ټولو غړیو هېوادو له استازو جوړ دي او د هرې پرېکړې کولو واک لري.

۳. د سوداګرۍ نړیوال سازمان تشکیلاتي جدول :



دسوداګرۍ نړیوال سازمان بنسټیز اصول:

- د نه تبعیض او توپیر اصل (MFN و NT)
- د سوداګرۍ د ازاده کولو اصل
- د ګمرکي تعرفو د راکمولو اصل
- په سوداګریزو کړنلارو، پالیسیو او مقرراتو کې د روښوالي او شفافیت راوستلو اصل
- د عادلانه او منصفانه سوداګرۍ اصل
- د لږ پرمختللیو هېوادو سره د ځانګړي چارچلند ساتلو اصول
- د عمومي نظم، اخلاقو او د بشري او حیواني روغتیا لپاره په منل شویو ژمنو کې د یو شمېر استثناګانو عملي کول او اعمال.

د نه تبعیض او توپیر اصل:

د نه تبعیض او توپیر اصل په دوو برخو وېشل شوي.

1. د کاملته الوداد یا تر ټولو مطبوع ترینه هېوادو چلند (MFN)

- د هر غړي هېواد لپاره د سوداګرۍ تر ټولو غوره او ښو شرایطو چمتو کول، د غړیو هېوادو لپاره باید ټول امتیازات/ترجیحات، محدودیتونه او عوارض یوشان وي.

❖ د ۱۹۹۴ کال د ګاټ تړون ۱او ۲مې مادې له تبعیض او توپیر ډک چارچلند یې په روښانه ټکو منع کړي دي.

2. ملي چارچلند (NT):

❖ د ګاټ تړون د ۳مې مادې لمخې، د کورنیو اموالو په وړاندې د وارداتي اموالو په باب له تبعیضه ډک چلند منع دي.

د ورته یا بالمثل چلند استثناګانې:

❖ د ګاټ عمومي تړون د یو شمېر ګمرکي اتحادیو او سوداګرۍ د ازادو سیمو د رامنځته کېدو او ایجاد ته اجازه ورکوي.

❖ د ګمرکي ترجېحاتو عمومي سیستمونه (جي اېس پي) یو له استثناګانو څخه دي. یانې پرمختللي هېوادونه کولای شي، بازار ته د ټیټې کچې پرمختللیو هېوادو د لاسرسي لپاره، دا تړون لاسلیک کړي.

د سوداګرۍ د ازاده کولو اصل:

❖ د ۱۹۹۴ کال د ګاټ تړون د ۱۱ مادې لمخې هیڅ غړي هیواد حق نلري چې د ګمرکي تعرفو او مالیاتو پرته نور محدودیتونه د مالونو پر وارداتو او صادراتو باندې وضع کړي.

❖ دغه محدودیت کې د صادراتي او وارداتي ونډو ټاکنه، وارداتي جواز او داسې نور موارد شامل دي.

❖ د سوداګرۍ د ازدولو اصل د غیرتعرفه یي خنډونو د منځه وړلو او د هغوي پر تعرفو باندې اړولو، د تعرفو د کچې تثبیت او د تعرفو د راټیټونې د هوډ پربنسټ ولاړ دي.

د ګمرکي تعرفو د راکمولو اصل:

❖ ددې سازمان یو غړي هیواد نشي کولای چې تعین شوې کچې څخه لوړه تعرفه وضع کړي، او هر غړي هیواد مکلف دي چې د وخت په تېریدا سره خپله تعرفه راټیټه کړي.

❖ تبصره: د افغانستان د تعرفې اعظمي حد ټیټ دي...

سوداګریزو کړنلارو کې د روښتیا راوستلو اصل:

❖ د ګاټ تړون ۱۰ مادې سره سم بشپېړ هغه قوانین، مقررات او قضایي پرېکړې، او اداري لارښودونه چې د غړیو هیوادونو لخوا وضع کیږي باید روښتیا ولري.

❖ د سوداګرۍ نړیوال سازمان ټول غړي دغه قوانین او تګلارې په نړیواله سوداګرۍ کې د خپلې ونډې په پام کې نیولو سره ارزوي.

د عادلانه یا منصفانه سوداګرۍ اصل:

- دغه اصل د رغنده سیالۍ (رقابت) لپاره مناسب حالات برابرولو او د سوداګرۍ مختل کوونکو نورو خنډونو لکه سبسایډي، په ټیټه بیه پلور او د تولید او سوداګرۍ زیانمنونکو نورو مواردو له منځلو وړولو لپاره په کار وړل کیږي.

لږ پرمختللیو هېوادو سره د ځانګړي چارچلند ساتلو اصل:

- دغه اصل د پرمختګ پر حال او لږ پرمختللیو هیوادونو سره په یو اوږد مهال کې د یو طرفه اصلاحاتو رامنځته کولو په موخه د مرستې او همکارۍ لپاره په کار وړل کیږي.

۱. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره پیوستون:

- د سوداګرۍ نړیوال سازمان غړي په دوه ګروپونو یعنې لومړنیو غړیو او پیوست (الحاق) شویو غړیو باندې ویشل کیږي. لومړني غړي هماغه د ۱۹۹۴ کال د پای پورې د ګاټ متعاهد لوري او همدارنګه اروپایي ټولنې غړي هیوادونه دي چې د سوداګرۍ نړیوال سازمان د تأسیس څخه دوه کاله وروسته له دغه سازمان سره یو ځای‌شوي دي.
- نور هیوادونه باید د سوداګرۍ نړیوال سازمان د تأسیس د تړون ۱۲ مې مادې سره سمه د پیوستون پروسه طي کړي.
- د سوداګرۍ نړیوال سازمان د پیوستون پروسه د نورو سازمانونو د پیوستون سره توپیر لري او خبرو اترو پر بنسټ مخته ځي. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره پیوستون پروسه د خبرو اترو په واسطه مخته ځي چې له همدې امله ددغه سازمان سره د پیوستون چاره په یوه پیچلې، وخت اخیستونکې او سخته پروسه باندې بدله شوې ده. ددې سازمان سره د پیوستون د مودې منځني حد ۱۰ کاله دي، په داسې حال کې چې چین په ۱۳ کلونو، روسیې په ۱۶ کلونو او نیپال په ۵ کلونو کې ددې سازمان غړیتوب ترلاسه کړي دي، او د افغانستان لپاره دا موده ۱۲ کاله اټکل شوې ده.

۲. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره پیوستون:

- ✓ **دغوښتنلیک فورمې ډکول او دهغې سکرتریت ته لیږل**:د غوښتنلیک وړاندې کوونکي دولت ددې سازمان سرمنشي ته د یو لیک له لارې د خپل هیواد په دغه سازمان کې د غړیتوب د ترلاسه کولو لپاره خپله رسمي لیوالتیا ښکاره کوي.

- ✓ **د ارزونې (بررسۍ) ګروپ جوړول**: د سازمان سرمنشي دغه موضوع عمومي شورا ته رسوي او د شورا لخوا د منل کېدو په صورت کې، د ارزونې ګروپ په کار باندې پیل کوي. دغه ګروپ د عمده سوداګریز هیوادونو، چې غړیتوب غوښتونکي هیواد د غړیتوب سره یې ګټې تړلې دي، د یو رئیس او استازو څخه تشکیلیږي.
- ✓ ددې ګروپ دنده د غړیتوب د غوښتنې ارزونه او د خبرو اترو مدیریت او تنظیمول دي او ددې ترڅنګ د غوښتنلیک وړاندې کوونکي هیواد تړلو تګلارو او تدبیرونه ارزوي او په اړوند یې رپورټ وړاندې کوي.

۳. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره پیوستون:

- ✓ **د افغانستان بهرنۍ سوداګرۍ د رژیم د هوکړه لیک چمتو کول**: په دغه پړاو کې غړي هیوادونه د ګمرکي تعرفو، غیر تعرفه یي خنډونو، د صادراتي او وارداتي مقرراتو او ځمکني محدودیتونو او تګلارو، د سرته رسول شویو اقداماتو او بهرنۍ پانګونې مقرراتو او د خدماتو سوداګرۍ او معنوي مالکیت حقوقو په اړه یو یادداښت ددې سازمان سکرتریت ته وړاندې کوي.
- ✓ **د غړیو هیوادونو لخوا مطرح شویو پوښتنو د ځوابولو پړاو**:
- ✓ **د ارزونې غونډې جوړول**: د بررسۍ ګروپ رئیس د بررسۍ په بیلابیلو غونډو کې د رپورټونو ارزونه پیلوي.

۴. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره پیوستون:

- ✓ **دوه اړخیزې او څو اړخیزې خبرې اترې**: د رپورټونو د ارزونې پر مهال کېداي شي د غوښتنلیک وړاندې کوونکي هیواد بازارونو ته د لاسرسي د څرنګوالي په اړه د نورو هیوادونو سره په دوه اړخیزه یا څو اړخیز ډول خبرې اترې ترسره شي.
- ✓ **رأیي اخیستنه**: د غوښتنلیک وړاندې کوونکي هیواد رد یا منل کېدل د منل کېدو د تړون ۱۲ مادې د ۲ فقرې سره سم ددې سازمان د نورو غړیو هیوادونو دوه پر درې رأیو ترلاسه کولو ته اړتیا لري، د عمده سوداګریز لورو لکه امریکا، اروپایي ټولنې، جاپان او کاناډا رضایت حتمي دي.
- ✓ **د پیوستون د پروتوکول برابرول**: د پیوستون پروتوکول د پیوستون غوښتنلیک وړاندې کوونکي هیواد د منل کېدو څخه ۳۰ ورځې وروسته (د مربوطه هیواد د پارلمان لخوا د تصویب وروسته) پلي کیږي.

۱. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون پړاو:

- ✓ افغانستان په ۲۰۰۳ زیږدیز کال کې ددغه سازمان سره د پیوستون لپاره خپل غوښتنلیک وړاندې کړ چې ددغه سازمان لخوا رد شو.

- د ۲۰۰۴ زیږدیز کال د آپریل په میاشت کې افغانستان یو واربیا په دغه سازمان کې د غړیتوب د ترلاسه کولو په موخه غوښتنلیک وړاندې کړ چې د ۲۰۰۴ کال د دسمبر په ۱۳ نیټه افغانستان د ناظر غړي په توګه په دې سازمان کې ومنل شو.
- سره له دې چې افغانستان په ۲۰۰۴ کال کې په نړیوال سوداګریز سازمان کې ناظر په توګه منل شوي وو خو د هغه مهال څخه تر ۲۰۰۹ کال پوري کومې د پام وړ لاسته راوړنې یې نه درلودې. دا په داسې حال کې ده چې په تېرو دربیو کالو کې د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د پیوستون د پروسې په برخه کې زیات پرمختګونه شوي دي چې مهم یې په لاندې ډول دي:

۲. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون پړاو:

هغه کارونه چې تر اوسه ترسره شوي دي

- **د بین الوزارتي ګروپونوجوړېدل**:دغه ګروپ د سوداګرۍ او صنایع وزارت په مشرتابه د ۲۰۰۵ کال د اګست په میاشت کې تشکیل شو چې په کې د نورو وزارتونو، او اړوند دولتي ادارو او خصوصي سکتور تر ۲۰ زیات استازي ګډون لري.
- **د افغانستان د بهرنۍ سوداګرۍ د رژیم هوکړه لیک چمتو کول او ترتیبول**:لومړۍ مسوده په ۲۰۰۶ کال کې چمتو او ترتیب شوه، چې تر هغه وروسته ۱۰ ځله ورته بیاکتنه شوې ده، د افغانستان د بهرنۍ سوداګرۍ د رژیم ورستۍ ګڼه د ۲۰۰۹ کال د مارچ په ۱۰ مه چمتو او نهایي شوه او د سوداګرۍ او صنایعو د وزارت د مقام لخوا د تایید کېدا وروسته په رسمي توګه د سوداګرۍ نړیوال سازمان سکرتریت ته وسپارل شوه.
- د امریکا، کانادا، چین او د اروپایي کمیسیون پوښتنو ته په لیکلي بڼه ځوابونو وړاندې کېدل –جون۲۰۱۰

۳. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون پړاو:

- د افغانستان لومړۍ کاري غونډه د ۲۰۱۱ کال د جنورۍ په میاشت کې جوړه شوه. د څو اړخیزه خبرو اترو د لومړي پړاو پوښتنو ته د ۲۰۱۱ کال د سپتمبر په میاشت کې ځوابونه ورکړل شول.
- د افغانستان دوهمه کاري غونډه د ۲۰۱۲ کال په جون میاشت کې جوړه شوه. د څو اړخیزه خبرو اترو دوهم پړاو پوښتنو ته به د ۲۰۱۲ کال د سپتمبر په میاشت کې ځوابونه وړاندې کړل شي. او په پام کې ده چې د افغانستان دریمه کاري غونډه د ۲۰۱۲ کال د دسمبر په میاشت کې جوړه شي.

د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان د پیوستون پروسې د راپور لنډیز د ۲۰۱۲ کال د مي په میاشت کې چمتو شوي دي. دغه لاسوند (سند) به د نویو مالوماتو او د پیوستون په پروسه کې د افغانستان د پرمختګونو پر بنسټ د ۲۰۱۲ کال اکتوبر په میاشت کې د وخت سره سم نوي (تجدید) کړل شي. دغه لاسوند به د پیوستون د درې لاسوندونو

ځخه یو وي. دغه لاسوند د افغانستان سوداګرۍ اوسني رژیم او د افغانستان لخوا د قوانینو، تګلارو او سوداګریزو مقرراتو د سوداګرۍ نړیوال سازمان د معیارونو سره سم د اصلاح کولو په اړوند تعهدات په برکې نیسي.

۴. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون پړاو:

- ✓ د خدماتو سوداګرۍ په اړوند د افغانستان د وړاندیزي تعهداتو جدول د ۲۰۱۲ کال د جون په میاشت کې لیږل شوي دي. د امریکا متحده ایالاتو سره د خدماتو سوداګرۍ په اړوند د افغانستان د تعهداتو جدول په اړه د دوه اړخیزو خبرو اترو لومړي پړاو د ۲۰۱۲ کال د جون په میاشت تر سره شو. کوم مهال چې د نورو لیواله (علاقمند) هیوادونو سره دوه اړخیزې خبرې اترې بشپړې شي تر هغه وروسته دغه لاسوند (سند) د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون دوهم عمده لاسوند باندې تبدیل شي.
- ✓ د مالونو د سوداګرۍ په اړوند د افغانستان د تعهداتو جدول چمتو شوي دي او د ۲۰۱۲ کال تر پاي پورې د سوداګرۍ نړیوال سازمان ته لیږل کیږي. کوم مهال چې د لیواله (علاقمند) هیوادونو سره دوه اړخیزې خبرې اترې بشپړې شي دغه لاسوند به د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان د پیوستون دریم عمده لاسوند باندې بدل شي. دغه لاسوند د افغانستان د تعرفې تر ټولو لوړ حد په برکې لري.

۵. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون پړاو:

- ✓ د کرنیزو سبسایدیو جدول چمتو شوي دي او د ۲۰۱۲ کال تر پاي پورې د سوداګرۍ نړیوال سازمان ته لیږل کیږي او ددې لاسوند د لیږلو سره سم د کرنیزو سبسایدیو په جدول باندې ځو اړخیزه خبرې اترې پیلیږي.
- ✓ د ۲۵ ځخه زیات شته قوانین او د ۱۲ ځخه زیات تر کار لاندې قوانین د سوداګرۍ نړیوال سازمان ته لیږل شوي دي.

  – د سوداګرۍ نړیوال سازمان معیارونو ته په کتنې سره د معنوي مالکیت د حقوقو اړوند قوانینو او مقرراتو چمتو کول او ترتیبول
  – د سوداګرۍ نړیوال سازمان معیارونو ته په کتنې سره د افغانستان ګمرکونو په اړوند د قوانینو او مقرراتو چمتو کول او ترتیبول
  – د سوداګرۍ نړیوال سازمان معیارونو ته په کتنې سره د انساني، نباتي او حیواني روغتیا ساتنې په اړوند د قوانینو او مقرراتو چمتو کول او ترتیبول
  – د سوداګرۍ نړیوال سازمان معیارونو ته په کتنې سره د ستندرډونو په اړوند د قوانینو او مقرراتو چمتو کول

۶. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون پړاو:

- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د پیوستون لپاره د تقنیني پلان چمتو کول او ترتیبول
- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د پیوستون د څرنګوالي په اړه د نیپال هیواد ته د مطالعاتي سفر تنظیم او تر سره کول
- ✓ د خدماتو سوداګرۍ په اړه د افغانستان د تعهداتو جدول چمتو کول او ترتیبول
- ✓ د افغانستان د خصوصي سکتور، اړوند دولتي نهادونو، اکاډیمیک او مدني نهادونو سره د خدماتو سوداګرۍ په برخه کې د تعهداتو جدول په اړه د سلاکاریزو پرله پسې غونډو دایرول
- ✓ د حکومت، پارلمان، خصوصي سکتور مدني او اکاډیمیک نهادونو په ګډون سره د سوداګرۍ نړیوال سازمانه په اړه د عامه پوهاوي د ورکشاپونو جوړول
- ✓ د سوداګرۍ او صنایعو وزارت د کارکوونکو، په ځانګړې توګه ددې وزارت د WTO کاري ګروپ لپاره د سوداګرۍ نړیوال سازمان په اړه د ښوونیز کورسونو دایرول.
- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د پیوستون لپاره د ماستر پلان چمتو کول او ترتیبول.

د سوداګرۍ په نړیوال سازمان کې د افغانستان لومړۍ کاري غونډه:

- ✓ د ۲۰۱۱ کال د جنورۍ په ۳۱ نیټه په جینوا کې د سوداګرۍ په نړیوال سازمان کې د افغانستان د لومړۍ کاري غونډې جوړېدل
- ✓ د کاري غونډې بنسټ د افغانستان د بهرنۍ

سوداګرۍ د رژیم هوکړه لیک چمتو کول.

- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان پوښتنو ته ځواب ورکول
- ✓ ۱۸۶ پوښتنې مطرح شوې
- ✓ تر ۳۰ زیات هیوادونو په غونډه کې ونډه درلوده

د سوداګرۍ نړیوال سازمان کې د افغانستان لومړۍ کاري غونډه –۲۰۱۱ کال د جنورۍ ۳۱ نیټه



هغه اړین کارونه چې باید په راتلونکې کې ترسره شي:

- د ۲۰۱۳ کال تر پای پورې باید لږ تر لږه ۵ کاري غونډې جوړې شي
  - دسمبر ۲۰۱۲، جون۲۰۱۳، نومبر۲۰۱۳، مي ۲۰۱۴وجولاي ۲۰۱۴(بنايي دوه غير رسمي غونډې د ۲۰۱۲ په جنوری او ۲۰۱۴ په مارچ مياشتو کې جوړې شي)
  - د قوانينو او مقرراتو د اصلاح او ريفورم په موخه د افغانستان د تقنيني پلان پلي کول
  - په دې کې ۲۳ قوانين شامل دي چې د فکري مالکيت د حقوقو، د حيواني او نباتي روغتيا ساتنې، د گمرکاتو په برخه کې قوانينو، د ستنډرډ په برخه کې قوانينو، د بهرنۍ سوداگرۍ په برخه کې قوانينو او د وارداتو په برخه کې قوانين په کې گډون لري.
  - د خدماتو سوداگرۍ د تعهداتو جدول په اړه د دوه اړخيزو خبرو اترو تر سره کول او بشپړول
- د توکو سوداگرۍ د تعهداتو جدول په اړه د دوه اړخيزو خبرو اترو ترسره کول او بشپړول
- د کرنيزو سبسايديو د جدول د نهايي کولو په موخه د څو اړخيزه خبرو اترو ترسره کول او بشپړول

۱ - د سوداگرۍ نړيوال سازمان کې د افغانستان دغړيتوب گټې/فرصتونه:

- ✓ معلوماتو او احصايې ته لاسرسي
- ✓ نورو غړيو هيوادونو سره د وگړو، اجناسو او مالونو ليږد راليږد مالوماتو راکړه ورکړه او مالي ورکړو شته دفتري تشريفات (بيوروکراسي) اسانه کوي او همداراز بنديزونه له منځي وړي يا يې تر ډېري کچې راکموي.
- ✓ په نړيوال تندارتونو کې د اجناسو او توليداتو لپاره د بازاز موندنې په موخه گډون.

- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان د غړیتوب د ترلاسه کولو په صورت کې به د افغانستان په اقتصاد کې یو ستر بدولون رامنځته شي چې د افغانستان اقتصاد به د سکون له حالت څخه بهر کړي او ورته به یو نوي بوي او رنګ چې د رغنده سیالۍ په برنسټ ولاړې سوداګرۍ څخه عبارت دي، وروبخښي.

۲ - د سوداګرۍ نړیوال سازمان کې د افغانستان دغړیتوب ګټې/فرصتونه:

- ✓ د نړیوالې سوداګرۍ سره د پیوستون په صورت کې افغانستان کولای شي د یو ستر اقتصاد، چې د پانګونې او سپما لپاره مناسب شرایط چمتو کوي، د ټیکاو د پیاوړتیا په موخه هڅه وکړي.
- ✓ د سوداګریزو معاملاتو او پانګونې د کچې د لوړولو له لارې د ګټورتوب ښه کولو په موخه د اقتصادي او بهرنۍ سوداګرۍ د تګلارو پلي کول
- ✓ نړیوال بازارونو ته لاسرسي
- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان د قوانینو او مقرراتو د پلي کولو وروسته د بهرنۍ او کورنۍ مستقیمې پانګونې راماتول او جذبول

۳ - د سوداګرۍ نړیوال سازمان کې د افغانستان دغړیتوب ګټې/فرصتونه:

- ✓ د دغه سازمان د شخړو د هواري او حل میکانیزم ته لاسرسي.
- ✓ په کورنیو بازارونو کې د بهرنۍ پانګونې او د وارداتي توکو او اجناسو په راتګ سره د سیالۍ ډېروالي.
- ✓ د رغنده سیالۍ پر بنسټ ازاده سوداګري ددې لامل کیږي چې د توکو او اجناسو بیې راټیټې او کیفیت یې پورته لاړشي او په پایله کې د مصرفوونکو په ګټه تمام شي.
- ✓ په ټیټه بیه باندې خامو توکو ته لاسرسي چې په پایله کې د تولید شویو توکو او خدماتو بیه راټیټه او د مصرفوونکو لګښت کې هم کموالي راشي.
- ✓ د نورو سوداګریزو هیوادونو په وړاندې د افغانستان د دولت او خصوصي سکټور د باور او اعتبار زیاتوالي.
- ✓ د اقتصادي او سوداګریز قوانینو، تګلارو او کړنلارو په روڼ، اسان او ساده ډول طرح او پلي کول.

۴ - د سوداګرۍ نړیوال سازمان کې د افغانستان دغړیتوب ګټې/فرصتونه:

- ✓ د نورو ځانګړو امتیازاتو او غوره توبونو څخه ګټه اخیستل چې د سوداګرۍ نړیوال سازمان او ددې سازمان د غړیو هیوادونو لخوا لږ پرمختللیو هیوادونو ته ورکول کیږي.
- ✓ په نړیواله کچه ترسره کېدونکو پرېکړو او د ځینو سوداګریز قواعدو په نړیواله کچه بدولون کې ونډه اخیستل.
- ✓ د کورنیو قوانینو او مقرراتو د نړیوال مقرراتو سره یو شانته والي چې په هیواد کې د سوداګریزې فضا د امنیت او روښتیا سره مرسته کوي.

- ✓ د غړیو هیوادونو سوداګریزو اسانتیاو ته، پرته له دې چې د هر یو سره بیل بیل دوه اړخیز قرارداد لاسلیک شي، لاسرسي پیدا کیږي

د سوداګرۍ نړیوال سازمان (WTO) سره پیوستون د پروسې په وړاندې شته ننګونې:

- ✓ په دولتي ادارو او خصوصي سکټور کې د ټیټو ظرفیتونو شتون.
- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان په اړه په دولت، خصوصي سکټور او مدني او اکاډیمیک نهادونو کې د عامه پوهاوي نشتوالي.
- ✓ د هیواد د کورنیو تولیداتو د معیار او کیفیت ټیټوالي.
- ✓ د اقتصادي او سوداګریزو کمزورو بنسټونو (زیربناو) شتون.
- ✓ د کورنیو صنایعو د بهرنیو صنایعو په وړاندې د سیالۍ وړتیا نه درلودل.

پــای

Reference:

1- Anderson, strengthening the global trading system from GATT to (WTO) center of economics, studies, university of Adelaide (1966).p.3

2-Brronk, Max E, marketing of agricultural products Cornel University 1992, pp365-370.

A.w: she phered, understanding and using marketing information, FAO marketing extension guide, No 2, Room 200.p-150.

3- Fotrell, Charles M, Texas University, fundamental of selling, pp,21-27

4-Forker (1993) commoditu advertising, US department of agriculture,pp140-160.

5- G.Rey Nolds, economics of agriculture production markets and policy,Yole university,1986, pp 170-300.

6- Hansen, Harry, problems in marketing, Hard ward University, 1993 pp297-299.

7- Jinkns, Probert, marketing New York University,1998, pp164-167.

8- Kader, A.et al.1985 past harvest technology of horticultural crops , cooperative extension, University of California ,pp 111-120.

9- Kolter Philip,2008, principal of marketing , North western University, prentice Hall, pp 120-150, 170-200

10- KOHLS, Rechard L.2009 marketing of agricultural products, purdue University, pp. 15-30, 75-100.

11- P. Mc Nairg Maclom, problems in marketing, Harvard University 1998, pp.190-210.

12- Krause, K,R (1989) farmers buying/selling strategy and growth of crop farms US department of Agriculture, PP- 33-60

13- L, Kohls, marketing of Agricultural products Purdue University, 1997 PP- 160-170

14- Panda S.c 2007, Farm Management and Agricultural marketing, Kalyani Publisher, P – 300-350

15- Powers, N.J (1990) marketing practice for vegetable Agr. Information bulleting US , department of Agriculture, PP- 220 – 250

16- Rechard Rhodes V. James the Agricultural marketing system Missouri University Columbia, 1995, PP- 15- 35

17- Tre Bilock and Howse the regulation of international trade (London – Rouledq, 1995) PP- 21-27

18- Thomas Dillon, the world trade organization, a new legar order for world trade, Michigan Journal of international Law (No.16-1995) P- 32

19- http: // mail.gov.af/content/media/documents/trader report/(2013)

20- http: // mail.gov.af/content/media/documents/trader report 1390

21- http: // www.economywatch.com /world economy Afghanistan export.import.htm 2013

22- www.google.com.af/demand& supply

23- http://aapa.org.au/index.php/wews/item/1546

24- http://mail.gov.af/content/Media/Documents/Trade report
Final Pashto 302901216326861217774513.pdf.25/03/2013

25- http://www.dfat.gov.au/geo/afghanistan/afghanistan country
brief.html 20/2/2013

26- http://www.economy watch.com/world economy Afghanistan export-import.html.10/03/2013

27- http://www.google.af/#hl=en& gsm = 8 &gs ri = psy-ab&tock.

28- www.rs caf.org

29–خادم حسین، اصول معاشیات، براي طلبا وطلبات صفحه 247-215

30–محمد طیب دکرنیزو محصولاتو بازارپلټني، ۱۳۸۵ دروننه جلال اباد ص ص 15-10

31–د (UNDP) او نړیوال بانک 2001 کال راپور

32–دتجارت او صنایع وزارت دلاسي صنایعوصادراتو مدیریت 1385 کال راپور

33- سالنامه احصایوي1385 صادرات احصایه مرکزي

34- صدیق، محمد شریف، مارکیټنګ محصولات زراعتي کابل پوهنتون ۱۳۷۵

35- فضل، فضل الدین، مارکیټنګ محصولات زراعتي کابل پوهنتون ۱۳۷۲

36- ازاد داکتر اسدالله، فتاحي داکتر رحمت الله، مفاهیم بازاریابي اطلاعات فردوسي مشهد ۱۳

خلص سوانح پوهاند محمد طیب استاد پوهنتون ننگرهار!

پوهاند محمد طیب ولد مختارشاه مسکونه ولسوالی سرخرود ولایت ننگرهار درسال ۱۳۲۷ متولد گردیده است درجه تحصیل موصوفماستری در رشته اقتصاد زراعتي و رتبه علمی ان پوهاند میباشد ، وبه صفت استاد departmentاقتصاد وتوسعه زراعتی پوهنځی زراعت پوهنتون ننگرهاراز سال ۱۳۶۲ به اینطرف ایفای وظیفه مینماید.

الف- *سوابق تحصیلی:*

۱- دوره ابتدایه را درمکتب سردارجانخان شهر کابل

۲- دوره متوسطه رادرلیسه ابن سینا کابل

۳- دوره ثانوي را در لیسه زراعت کابل

۴- دوره لیسانس را درپوهنځی زراعت پوهنتون کابل

۵- دوره ماستری را در رشته اقتصاد زراعتي پوهنتون دولتی زراعتي تاشکندبه پایان رسانیده است.

ب- *آموزش کورسهای مسلکی درخارج:*

۱- درسال ۱۹۷۳ برای مدت شش ماه در کورسPACCAمربوطFAO دررشته کوپراتیف های زراعتی و مارکتنگ محصولات زراعتی.

۲- درسال ۱۹۷۵ به مدت چهارماه دررشته مارکتنگ کوپراتیف های زراعتی به کشور های هند ، اردن، سوریه و ایران.

۳- در سال ۱۹۷۷ مدت سه ماه در رشته کوپراتیف های زراعتی به کشورتاجکستان.

۴- در سال ۱۹۷۹جهت سروی و مطالعات مارکیت های ممالک خلیج درکشور های بحرین، قطر، امارات عربی، کویت و سعودی.

۵- در سال ۲۰۰۷ برای مدت یکماه از طریق مؤسسه اکاردابه حلب کشورسوریه.

۶- درسال ۲۰۰۹ در بخش اقتصاد بازاربرای مدت یکماه به کشور کوریا جنوبی.

۷- درسال ۲۰۱۱ برای مدت یکماه به کشمیر هند در رشته مارکتنگ زعفران.

ج- *وظایف اداری:*

۱- بحیث مدیر مارکتنگ درپروژه PACCA وزارت زراعت

۲- بحیث معاون تدریسی انستیتیوت تعلیمات عالی زراعتي در وزارت تحصیلات عالی

د- *وظایف اداری را که درپوهنتون ننگرهار اجرا نمود است:*

۱- بحیث مدیر محصلان پوهنتون

۲- بحیث مدیر عمومی تعلیم وتربیه پوهنتون

۳- بحیث معاون اداری پوهنتون

۴- بحیث معاون پوهنځي اقتصاد

۵- بحیث معاون اداری برای باردوم

۶- بحیث مدیر عمومی تعلیم تربیه برای بار دوم

ه- *وظایف علمی و اکادمیک:*

۱- بحیث عضوشورای علمی پوهنتون

۲- بحیث آمر دیپارتمنت اقتصاد زراعتي وترویج

۳- بحیث عضو شورای علمي پوهنځي زراعت

۴- بحیث مسول کمیته نصاب تحصیلي پوهنتون

۵- بحیث مسول کمیته بورس هاي پوهنتون

۶- بحیث آمر کمیته امتحانات پوهنتون

برعلاوه وظایف فوق درتربیه اسیستانت ها درپوهنځي زراعت پوهنتون ننگرهار، در پوهنتون های لغمان و کنرهمکاری لازم نموده است، در سیمینارها و کنفرانسهاي استادان بحیث عضوه هیت ژوري اشتراک نموده است وهمچنان محصلان را درپروژه های تحقیقاتی وسیمینارها رهنمای کرده است.

و- *آثارعلمی، مقاله های تحقیقاتی و کتب درسی:*

آثارعلمی موصوف بشمول مقاله های علمي وپروژه های تحقیقاتی و کتب درسی به (۲۲) اثر میرسد که برعلاوه ان کتب درسی مارکتنگ را برای متعلمین لیسه هاي زراعت ، انستیتیوت هاي زراعت و پوهنځی زراعت پوهنتون ننگرهار نیز تالیف نموده است.

Publishing Textbooks

Honorable lecturers and dear students!

The lack of quality textbooks in the universities of Afghanistan is a serious issue, which is repeatedly challenging students and teachers alike. To tackle this issue, we have initiated the process of providing textbooks to the students of medicine. For this reason, we have published 250 different textbooks of Medicine, Engineering, Science, Economics, Journalism and Agriculture (96 medical textbooks funded by German Academic Exchange Service, 140 medical and non-medical textbooks funded by German Aid for Afghan Children, 6 textbooks funded by German-Afghan University Society, 2 textbooks funded by Consulate General of the Federal Republic of Germany, Mazar-e Sharif, 1 textbook funded by Afghanistan-Schulen, 1 textbook funded by SlovakAid, 1 textbook funded by SAFI Foundation and 3 textbooks funded by Konrad Adenauer Stiftung) from Nangarhar, Khost, Kandahar, Herat, Balkh, Al-Beroni, Kabul, Kabul Polytechnic and Kabul Medical universities. The book you are holding in your hands is a sample of a printed textbook. It should be mentioned that all these books have been distributed among all Afghan universities and many other institutions and organizations for free. All the published textbooks can be downloaded from www.ecampus-afghanistan.org.

The Afghan National Higher Education Strategy (2010-2014) states:

"Funds will be made available to encourage the writing and publication of textbooks in Dari and Pashto. Especially in priority areas, to improve the quality of teaching and learning and give students access to state–of–the–art information. In the meantime, translation of English language textbooks and journals into Dari and Pashto is a major challenge for curriculum reform. Without this facility it would not be possible for university students and faculty to access modern developments as knowledge in all disciplines accumulates at a rapid and exponential pace, in particular this is a huge obstacle for establishing a research culture. The Ministry of Higher Education together with the universities will examine strategies to overcome this deficit."

We would like to continue this project and to end the method of manual notes and papers. Based on the request of higher education institutions, there is the need to publish about 100 different textbooks each year.

I would like to ask all the lecturers to write new textbooks, translate or revise their lecture notes or written books and share them with us to be published. We will ensure quality composition, printing and distribution to Afghan universities free of charge. I would like the students to encourage and assist their lecturers in this regard. We welcome any recommendations and suggestions for improvement.

It is worth mentioning that the authors and publishers tried to prepare the books according to the international standards, but if there is any problem in the book, we kindly request the readers to send their comments to us or the authors in order to be corrected for future revised editions.

We are very thankful to Kinderhilfe-Afghanistan (German Aid for Afghan Children) and its director Dr. Eroes, who has provided fund for this book. We would also like to mention that he has provided funds for 140 medical and non-medical textbooks so far.

I am especially grateful to **GIZ** (German Society for International Cooperation) and **CIM** (Centre for International Migration & Development) for providing working opportunities for me from 2010 to 2016 in Afghanistan.

In our ministry, I would like to cordially thank Acting Minister of Higher Education Prof Dr Farida Momand, Academic Deputy Minister Prof Abdul Tawab Balakarzai, Administrative & Financial Director Ahmad Tariq Sediqi, Chancellor of Nangarhar University, Deans of faculties, and lecturers for their continuous cooperation and support for this project.

I am also thankful to all those lecturers who encouraged us and gave us all these books to be published and distributed all over Afghanistan. Finally I would like to express my appreciation for the efforts of my colleagues Hekmatullah Aziz, Fahim Habibi and Fazel Rahim Baryal in the office for publishing books.

Dr Yahya Wardak
Advisor at the Ministry of Higher Education
Kabul, Afghanistan, May, 2017
Office: 0756014640
Email: textbooks@afghanic.de

Message from the Ministry of Higher Education

In history, books have played a very important role in gaining, keeping and spreading knowledge and science, and they are the fundamental units of educational curriculum which can also play an effective role in improving the quality of higher education. Therefore, keeping in mind the needs of the society and today's requirements and based on educational standards, new learning materials and textbooks should be provided and published for the students.

I appreciate the efforts of the lecturers and authors, and I am very thankful to those who have worked for many years and have written or translated textbooks in their fields. They have offered their national duty, and they have motivated the motor of improvement.

I also warmly welcome more lecturers to prepare and publish textbooks in their respective fields so that, after publication, they should be distributed among the students to take full advantage of them. This will be a good step in the improvement of the quality of higher education and educational process.

The Ministry of Higher Education has the responsibility to make available new and standard learning materials in different fields in order to better educate our students.

Finally I am very grateful to German Aid for Afghan Children and our colleague Dr. Yahya Wardak that have provided opportunities for publishing textbooks of our lecturers and authors.

I am hopeful that this project should be continued and increased in order to have at least one standard textbook for each subject, in the near future.

Sincerely,

Prof. Dr. Farida Momand

Acting Minister of Higher Education

Kabul, 2017

Book Name Marketing of Agricultural Products
Translator Prof Mohammad Tayeb
Publisher Nangarhar University, Agriculture Faculty
Website www.nu.edu.af
Published 2017, First Edition
Copies 1000
Serial No 234
Download www.ecampus-afghanistan.org

This publication was financed by German Aid for Afghan Children, a private initiative of the Eroes family in Germany.

Administrative and technical support by Afghanic.

The contents and textual structure of this book have been developed by concerning author and relevant faculty and being responsible for it. Funding and supporting agencies are not holding any responsibilities.

If you want to publish your textbooks, please contact us:
Dr. Yahya Wardak, Ministry of Higher Education, Kabul
Office 0756014640
Email textbooks@afghanic.de

Printed in Afghanistan 2017

Sahar Printing Press

ISBN 978-9936-620-38-4